

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* FORUM JUAL BELI
KASKUS**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi
Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

Nunik Yuli Winayu

09412141009

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* FORUM JUAL BELI
KASKUS**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi
Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

Nunik Yuli Winayu

09412141009

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-
COMMERCE FORUM JUAL BELI KASKUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Program Studi Akuntansi Universitas negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

Oleh:
Nunik Yuli Winayu
09412141009

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 10 Juni 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing,



Mahendra Adhi Nugroho, M. Sc.

NIP. 19831120 200812 1 002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KEPERCAYAAN,
PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE FORUM JUAL
BELI KASKUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi
Universitas negeri Yogyakarta)”**

yang disusun oleh:

Nunik Yuli Winayu

NIM. 09412141009

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 02 Juli 2013 dan
dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sukirno, M.Si., Ph.D	Ketua Penguji		10/7 2013
Mahendra Adhi Nugroho, M.Sc	Sekretaris Penguji		10/7 2013
Diana Rahmawati, M. Si	Penguji Utama		10/7 2013

Yogyakarta, 11. Juli 2013
Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri
Yogyakarta
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nunik Yuli Winayu

NIM : 09412141009

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEPERCAYAAN,**

PERCEIVED EASE OF USE DAN

PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP

MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE

FORUM JUAL BELI KASKUS (Studi Kasus

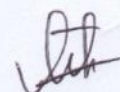
Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi

Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan prang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 10 Juni 2013

Penulis,



Nunik Yuli Winayu

NIM. 09412141009

MOTTO

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar dengan penuh kesadaran.

(Mark Twain)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.

Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

(Confucius)

Bekerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencintailah bagaikan tak pernah disakiti.

Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton.

(Martin Luther King)

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

Persembahan:

- Skripsi ini kupersembahkan untuk keluargaku, Ayah dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memotivasiku.
- Kakakku Binta Rizkina, terimakasih.
- Keluarga besar yang telah memberi semangat dan motivasi.

Bingkisan:

- Sahabat-sahabatku Bety, Ipeh, Linda, Winda, Bionita, Dini, Amy, Sylvia, Meita serta Dinar. Terima kasih kalian selalu ada dalam suka dan duka.
- Temanku sejak SMP Triastanto Pradigmawan yang tidak pernah lelah untuk memberi semangat dan dukungannya.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-
COMMERCE FORUM JUAL BELI KASKUS**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri
Yogyakarta)

Oleh:
Nunik Yuli Winayu
09412141009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus (2) pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* FJB Kaskus, (3) pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* FJB Kaskus, (4) pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* FJB Kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Angkatan 2009 hingga 2012 FE UNY.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah Mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi FE UNY. Penelitian ini diuji dengan survei sampel sebanyak 139 mahasiswa yang pernah mengakses *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus. Kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan pengumpulan data. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,571, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,306 dan nilai t hitung $> t$ tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $7,769 > 1,645$. Terdapat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,518, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,382 dan nilai t hitung $> t$ tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $9,193 > 1,645$. Terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,311, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,277 dan nilai t hitung $> t$ tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $7,253 > 1,645$. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (R) sebesar 0,712, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 dan nilai F hitung $> t$ tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $46,178 > 3,094$.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus (Studi Pada Mahasiswa Progam Studi Akuntansi Univesitas Negeri Yogyakarta) dengan lancar. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta atas izin yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dhyah Setyorini, M,Si., Ak., Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Sukirno, M.Si., Ph.D., Ketua Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sekaligus Ketua Penguji yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.
5. Diana Rahmawati, M. Si., dosen narasumber yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini lebih sempurna.

6. Mahendra Adhi Nugroho, M.Sc., dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan Tugas Akhir Skripsi.
7. Bapak Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tak ternilai harganya kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis mendoakan semoga amal baik yang telah dilakukan oleh semua pihak di atas mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis berharap apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 Juni 2013

Penulis,



Nunik Yuli Winayu

NIM. 09412141009

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12

	Halaman
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	14
A. Deskripsi Teori	14
1. <i>E-Commerce (Electronic Commerce)</i>	14
2. Teori-teori Mengenai Penerimaan Teknologi	19
3. Pengertian Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i>	26
4. Kepercayaan (<i>trust</i>)	28
5. <i>Perceived Ease of Use</i>	32
6. <i>Perceived Usefulness</i>	34
B. Penelitian yang Relevan	37
C. Kerangka Berpikir	41
D. Paradigma Penelitian	46
E. Hipotesis Penelitian	47
BAB III. METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian	48
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Instrumen Penelitian	55
G. Uji Coba Instrumen	56
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	60

H. Teknik Analisis Data	62
1. Analisis Deskriptif	62
2. Identifikasi Kecenderungan Variabel.....	62
3. Uji Prasyarat Analisis.....	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Linieritas	63
c. Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Multikolinieritas.....	64
2. Uji Heteroskedastisitas.....	65
4. Uji Hipotesis	66
a. Analisis Regresi Sederhana	66
b. Analisis Regresi Berganda	68
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
1. Deskripsi Responden	72
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	73
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	75
B. Hasil Penelitian.....	75
1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
a. Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i>	76
b. Kepercayaan.....	79
c. <i>Perceived Ease of Use</i>	82

d. <i>Perceived Usefulness</i>	84
2. Uji Prasyarat Analisis.....	87
a. Uji Normalitas	87
b. Uji Linieritas	88
c. Uji Multikolinieritas.....	89
d. Uji Heteroskedastisitas	90
3. Pengujian Hipotesis.....	90
a. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	91
1) Kepercayaan (X_1)	91
2) <i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	92
3) <i>Perceived Usefulness</i> (X_3).....	93
b. Analisis Regresi Berganda.....	94
c. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif.....	97
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus	99
2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus	101
3. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus	103
4. Pengaruh Kepercayaan, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus	105

D. Keterbatasan Penelitian	107
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	109
A. Kesimpulan	109
B. Implikasi	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Mahasiswa Aktif Akuntansi FE UNY	49
2. Jumlah dan Keberwakilan Sampel Mahasiswa Aktif Prodi Akuntansi.....	51
3. Skor Skala Likert.....	55
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	56
5. Uji Validitas Minat.....	58
6. Uji Validitas Kepercayaan	58
7. Uji Validitas <i>Perceived Ease of Use</i>	59
8. Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i>	59
9. Interpretasi Koefisien Alpha	61
10. Hasil Uji Reliabilitas	61
11. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
12. Demografi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	74
13. Demografi Responden Berdasarkan Usia	75
14. Distribusi Interval Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	77
15. Kategorisasi Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	78

16. Distribusi Interval Kepercayaan Mahasiswa Prodi Akuntansi	
Universitas Negeri Yogyakarta	79
17. Kategorisasi Kepercayaan Mahasiswa Prodi Akuntansi	
Universitas Negeri Yogyakarta	81
18. Distribusi Interval <i>Perceived Ease of Use</i> Mahasiswa	
Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	82
19. Kategorisasi <i>Perceived Ease of Use</i> Mahasiswa	
Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	84
20. Distribusi Interval <i>Perceived Usefulness</i> Mahasiswa	
Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	85
21. Kategorisasi <i>Perceived Usefulness</i> Mahasiswa	
Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	86
22. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov	
Smirnov	88
23. Hasil Uji Linieritas	88
24. Hasil Uji Multikolinieritas	89
25. Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
26. Hasil Analisis Regresi Sederhana X_1 terhadap Y	91
27. Hasil Analisis Regresi Sederhana X_2 terhadap Y	92
28. Hasil Analisis Regresi Sederhana X_3 terhadap Y	93
29. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	95
30. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
2. <i>Theory of Reason Action (TRA)</i>	23
3. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	25
4. Paradigma Penelitian.....	46
5. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
6. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	74
7. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	75
8. Histogram Interval Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	77
9. Diagram Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	79
10. Histogram Interval Kepercayaan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.....	80
11. Diagram Kepercayaan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	81

12. Histogram Interval <i>Perceived Ease of Use</i> Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.....	83
13. Diagram <i>Perceived Ease of Use</i> Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.....	84
14. Histogram Interval <i>Perceived Usefulness</i> Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.....	85
15. Diagram <i>Perceived Usefulness</i> Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Penelitian	119
2. Data Uji Validitas 30 Responden.....	123
3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat	125
4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat.....	125
5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	126
6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan	126
7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	127
8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> ...	127
9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	128
10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	128
11. Data Penelitian 139 Responden	129
12. Perhitungan Kategori	137
13. Data Kategori	138
14. Hasil Kategori	142
15. Statistik Deskriptif	147
16. Uji Normalitas	147
17. Uji Multikolinieritas.....	148
18. Uji Heteroskedastisitas.....	148
19. Uji Linieritas	149
20. Uji Hipotesis I	150
21. Uji Hipotesis II.....	151

22. Uji Hipotesis III	152
23. Hasil Uji Regresi Berganda.....	153
24. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	154
25. Tabel t dan Tabel F (5%)	155
26. Tabel R Product Moment	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini internet telah menjadi suatu kebutuhan pokok atas ketersediaan informasi. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Menurut Ainur Rofiq (2007), setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agency; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008: 17) Perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* bergantung pada keberadaan internet sebagai media utama dalam transaksinya. Tanpa keberadaan internet, *e-commerce* tidak akan pernah dapat dilaksanakan. Dengan menggunakan internet sebagai sumber daya bisnis, maka pada *businessman*, pedagang dan perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara *online*. Bisnis *online* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja. Dengan adanya internet, maka pengusaha semakin diuntungkan karena bisnisnya akan bisa mengglobal.

Indonesia kini menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Sebagai informasi, peringkat pertama adalah Negara Cina sebanyak 513 juta pengguna, peringkat kedua yaitu India sebanyak 121 juta pengguna, dan peringkat ketiga adalah Jepang dengan pengguna sebanyak 101 juta (www.tribunnews.com, 2012). *MarkPlus Insight* juga telah melakukan survei dan merilis data tentang penggunaan Internet di Indonesia dan menyatakan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% jika dibandingkan dengan tahun 2011. Dibanding total populasi, penetrasi pengguna Internet mencapai 23,5% (DailySocial.net, 2012).

Dengan pertumbuhan internet yang sangat pesat tersebut, kemunculan *e-commerce* pun menjadi semakin pesat. Tingginya pengguna internet memicu pelaku usaha untuk menempatkan produk mereka dalam layanan-layanan *online* berbasis *web* atau yang kemudian lebih dikenal dengan istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut M.Suyanto (2003:50) penggunaan *e-commerce* meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis. Dari proses pemesanan order penjualan, bahkan aktivitas dalam perusahaan yang berkaitan dengan bidang pemasaran menjadi lebih efektif.

E-commerce merupakan sebuah konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet (M. Suyanto,

2003:11). Proses penjualan dan pembelian yang dilakukan melalui internet tentunya lebih efisien dan cepat serta mudah dalam pemasaran produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

Seiring banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan menawarkan berbagai macam produk kebutuhan manusia, semakin banyak orang yang tertarik membeli barang secara *online*. Dalam pembelian online melalui *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, oleh karena itu karakteristik dan spesifikasi produk harus jelas dan benar agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap situs *e-commerce* tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi minat konsumen menggunakan situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Kaskus. Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia. Kaskus merupakan situs yang sangat populer karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik, seperti forum diskusi untuk masalah politik, gaya hidup, ataupun forum jual beli di dunia maya. Forum Jual Beli Kaskus (FJB kaskus) merupakan salah satu tempat transaksi jual beli *online* yang sangat populer di Indonesia.

Berdasarkan pada data situs Alexa, pada tahun 2012 Kaskus menempati urutan 357 di dunia untuk kategori situs populer. Sedangkan di Indonesia, kepopuleran kaskus menempati peringkat ke-9 mengalahkan situs-situs *e-commerce* lainnya. Dengan posisi tersebut, Kaskus sudah berstatus sebagai situs Indonesia yang paling populer di dunia

mengalahkan situs-situs Indonesia lainnya. Selain itu, data pada situs Alexa menunjukkan bahwa situs kaskus lebih sering dikunjungi oleh laki-laki dibandingkan wanita, yang rata-rata berumur 18-24 tahun (www.alexa.com, 2012).

Forum Jual Beli (FJB) adalah salah satu dari kategori-kategori yang ada di Kaskus. Terdapat banyak barang yang dijual di dalam FJB Kaskus yang terdiri dari beberapa kategori seperti jual beli makanan, minuman, gadget, pakaian, sepatu, koleksi, mainan, dsb. Pada situs tersebut mengandung informasi yang lengkap, karena sudah tercantum gambar produk, kriteria produk, harga produk, nomor telepon penjual, hingga lokasi penjual produk dalam FJB Kaskus. Sehingga konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen tertarik untuk bertransaksi di situs *e-commerce*. Biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi merupakan sekian banyak dari faktor-faktor tersebut. Sejak awal didirikannya, Kaskus berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja *online*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan jika ingin bertransaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dipengaruhi oleh bagaimana cara penjual dapat meyakinkan dan menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi. Pada saat ini penipuan dalam bertransaksi *online* semakin marak terjadi.

Penjual pun harus pintar dalam meyakinkan konsumen bahwa *online shop* miliknya dapat dipercaya. Masih ada pengguna yang enggan bertransaksi pada situs FJB Kaskus karena memiliki kepercayaan rendah terhadap suatu *online shop*, seperti kekhawatiran bahwa dirinya akan ditipu atau takut kecewa jika produk yang dijual tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan berminat untuk melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi.

Perceived Usefulness (Persepsi kegunaan) adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Masih ada pengguna yang merasa bahwa FJB kaskus tidak berguna bagi dirinya atau tidak meningkatkan efektivitas pekerjaannya. Dengan demikian, pengguna yang beranggapan bahwa situs *e-commerce* FJB Kaskus tersebut dapat berguna bagi dirinya, maka dia dengan senang hati akan mengakses situs tersebut yang secara langsung akan berpengaruh pula terhadap minat melakukan transaksi pembelian. Sebaliknya, Pengguna yang beranggapan bahwa FJB Kaskus tersebut tidak terlalu berguna bagi dirinya, maka dia akan mengurungkan minatnya untuk bertransaksi pada *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.

Perceived Ease of Use (Persepsi kemudahan penggunaan) merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa teknologi akan bebas dari

usaha. FJB Kaskus merupakan suatu situs *e-commerce* yang penggunaannya termasuk mudah, tetapi masih ada pengguna yang merasa bahwa situs FJB kaskus lebih rumit digunakan daripada bertransaksi secara konvensional. Pengguna masih merasa bahwa bertransaksi secara konvensional lebih mudah dan aman dibandingkan dengan bertransaksi secara *online* di FJB kaskus. Pengguna yang beranggapan bahwa situs FJB Kaskus mudah untuk diakses dan mudah untuk dipahami, maka dirinya akan senantiasa mengakses situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Sedangkan sebaliknya, Pengguna yang beranggapan bahwa situs FJB Kaskus sulit untuk diakses dan tidak mudah untuk dipahami, maka dirinya akan mengurungkan minatnya untuk bertransaksi pada *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.

Minat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Minat adalah suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut, sehingga tujuan dari minat ini adalah pencapaian kebutuhan yang diinginkan. Jika konsumen merasa bahwa mengakses situs *e-commerce* FJB Kaskus dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, maka dirinya akan berminat dalam melakukan transaksi pembelian pada situs tersebut. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa situs FJB Kaskus tidak dapat memenuhi

kebutuhannya, maka dirinya akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi pada situs *e-commerce* tersebut.

Jika pengguna beranggapan bahwa forum jual beli kaskus dapat dipercaya, mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan juga berguna bagi dirinya (*perceived usefulness*), maka minat pengguna untuk mengakses forum jual beli kaskus pun akan meningkat. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa minat pengguna untuk mengakses suatu situs *e-commerce* merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan situs *e-commerce* tersebut. Semakin banyak pengguna yang berminat mengakses atau bertransaksi pada situs forum jual beli kaskus, maka semakin sukses pula situs tersebut, berlaku pula sebaliknya.

Mahasiswa merupakan konsumen yang aktif dan kritis dalam menentukan tempat berbelanja yang terbaik untuk mereka. Gaya hidup belanja *online* di kalangan mahasiswa kini makin populer karena *e-commerce* lebih banyak memberikan pilihan produk dengan harga yang bervariasi. Dengan mengakses situs *e-commerce* yang dikehendaki, mahasiswa dapat memilih produk yang sesuai keinginan mereka dengan berbagai spesifikasi dan harga yang beragam, baik itu produk baru atau bekas, hingga produk tiruan.

Dengan maraknya internet saat ini, mahasiswa dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Walaupun sudah merambah dan semakin banyak yang menggunakan internet, mahasiswa dapat memberikan cara-cara atau

petunjuk kepada masyarakat supaya dapat mengakses situs *e-commerce* dengan mudah dan tanpa ada rasa keraguan mengenai situs tersebut.

Mahasiswa merupakan salah satu obyek penelitian yang menarik untuk diteliti karena saat ini *trend* berbelanja secara *online* sedang populer di kalangan mahasiswa. Selain itu, mahasiswa berasal dari berbagai macam kalangan, latar belakang dan juga berbagai daerah di Indonesia. Hal ini membuat peneliti berminat untuk menggunakan Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai obyek penelitian.

Untuk menangkap fenomena mengenai minat mahasiswa dalam bertransaksi secara *online*, maka dilakukan survai awal pada 15 orang responden yang merupakan mahasiswa prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Responden tersebut dipilih secara acak dari populasi dalam wawancara awal sebelum penelitian. Dari hasil wawancara tersebut kemudian dapat diketahui bahwa masih ada mahasiswa yang lebih berminat untuk melakukan transaksi secara konvensional, yaitu mendatangi toko-toko yang sering dikunjungi untuk melakukan transaksi pembelian daripada bertransaksi secara *online*. Mahasiswa akan merasa lebih nyaman jika mereka melakukan transaksi secara langsung dengan penjual untuk melihat keadaan produk yang dijual daripada melakukan transaksi secara *online* yang seringkali membuat mereka ragu.

Penelitian ini mencoba mengetahui dan menemukan bukti empiris tingkat penerimaan pengguna terhadap *e-commerce* khususnya pada situs Forum Jual Beli Kaskus, apakah pengguna dalam hal ini Mahasiswa S1

Prodi Akuntansi di Universitas Negeri Yogyakarta berminat menggunakan Forum Jual Beli Kaskus atau sebaliknya, dilihat dari faktor-faktor yang mungkin berpengaruh signifikan dalam menggunakan *e-commerce* seperti tingkat Kepercayaan (*trust*), *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Dengan alasan tersebut dan juga berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana **Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus. (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Masih ada pengguna (mahasiswa) yang lebih berminat untuk bertransaksi secara konvensional daripada secara *online*.
2. Pengguna yang masih memiliki kepercayaan yang rendah enggan menggunakan situs FJB kaskus dengan alasan ketakutan akan terjadinya penipuan.
3. Masih ada pengguna yang belum mau menggunakan *e-commerce* FJB Kaskus karena merasa situs tersebut merupakan sesuatu yang rumit daripada bertransaksi secara konvensional, sehingga hal ini akan

berpengaruh pada tingkat pendapatan penjual-penjual yang ada di FJB Kaskus.

4. Pengguna belum mau menggunakan menggunakan situs FJB Kaskus karena merasa situs *e-commerce* tersebut tidak berguna bagi dirinya karena tidak meningkatkan efektifitas pekerjaannya, sehingga FJB Kaskus perlahan akan ditinggalkan oleh penggunanya karena mereka merasa bahwa FJB Kaskus tidak berguna.

C. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terfokus dan menghindari penafsiran yang tidak diinginkan atas hasil penelitian, maka peneliti hanya membatasi pada masalah minat menggunakan Forum Jual Beli Kaskus untuk mengakses situs tersebut pada mahasiswa Akuntansi dengan mengambil faktor yang peneliti anggap penting. Faktor tersebut adalah mengenai Kepercayaan pengguna, anggapan bahwa FJB Kaskus tidak mudah dipahami atau rumit (*Perceived Ease of Use*) dan anggapan bahwa FJB Kaskus tidak berguna (*Perceived Usefulness*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap minat minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap minat

menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa program studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan tambahan informasi yang berkaitan dengan minat menggunakan *e-commerce* pada Forum Jual Beli Kaskus dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca pada umumnya.

b. Bagi Forum Jual Beli Kaskus

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada pihak Kaskus agar bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk kemajuan Forum Jual Beli Kaskus.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan menjadi wacana atau sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan mengenai penerimaan teknologi yang telah diperoleh dan sebagai sarana aktualisasi diri dalam rangka pengembangan diri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. *E-Commerce (Electronic Commerce)*

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (M. Suyanto, 2003: 11). Sedangkan menurut Turban (2005), *electronic commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, pentransferan, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi via jaringan komputer, termasuk internet. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli barang atau jasa, pentransferan dan informasi pada *world wide web*.

Berikut ini merupakan model-model *e-commerce* yang biasa orang gunakan dalam melakukan bisnis di internet menurut Sarwono dan Martadiredja (2008: 37):

a. Model “*Store Front*”

Store front ialah kombinasi proses transaksi, sekuriti, pembayaran secara *online*, serta penyimpanan informasi yang memungkinkan para pedagang untuk menjual dagangannya di Internet melalui *website*. *Store front* merupakan konsep dasar

perdagangan elektronik (*e-commerce*) dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung.

b. Model Lelang

Model lelang ini berfungsi sebagai forum dimana para pengguna internet dapat memasuki *web-web* tertentu dan berperan sebagai penawar (*bidder*) atau penjual. Jika seseorang berperan sebagai penjual produk, maka yang bersangkutan dapat mencari situs-situs yang menyediakan barang-barang yang sedang dia cari, melihat-lihat kegiatan penawaran saat itu dan memasang penawaran.

c. Model Portal

Model Portal merupakan bentuk lain dari *e-commerce*. Portal berisi berbagai informasi meliputi berita politik dan ekonomi, olahraga, teknologi sampai dengan berita-berita ringan mengenai kehidupan selebriti, gaya hidup, dan lain-lain. Situs-situs yang menggunakan model jenis ini menciptakan kesetiaan konsumen yang berulang-ulang bahkan menjadi anggota situs-situs tersebut secara tetap.

d. Model “*Dynamic Pricing*”

Model *Dynamic Pricing* (penetapan harga) merupakan model yang mengikuti pola mekanisme bisnis, yaitu bagaimana transaksi bisnis berlangsung dan produk-produk diberi harga untuk ditawarkan secara online kepada konsumen. Dengan demikian,

konsumen dapat membeli produk dengan tawaran harga yang paling rendah.

e. *Business to Business*

Business to Business secara *online* merupakan bisnis perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dengan kata lain, bisnis ini dilakukan dari dan untuk perusahaan. Tidak jarang pelaksanaan bisnis ini melalui perantara yang disebut dengan *business to business service provider*.

f. Model “*Online Trading*”

Jenis model ini biasanya merupakan perdagangan elektronik dalam bentuk perdagangan sekuritas. Perdagangan saham secara *online* dilakukan oleh para *broker* yang mendapatkan komisi karena jasa para *broker* dalam mengatur jalannya perdagangan saham tersebut.

g. Model “*Online Loan*”

Online loan atau pinjaman secara *online* merupakan salah satu bisnis online yang cukup populer. Konsumen dapat mencari pinjaman dengan bunga yang rendah melalui internet.

Menurut M. Suyanto (2003: 51), *e-commerce* memiliki beberapa manfaat bagi konsumen (termasuk bagi konsumen dari Forum Jual Beli Kaskus), diantaranya adalah:

- a. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b. *Elektronik commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c. *Elektronik commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

Terdapat beberapa model model transaksi secara online menurut Sarwono dan Martadiredja (2008: 89), yaitu:

a. Transaksi *Credit Card*

Transaksi secara online bergantung dengan kartu kredit karena hampir semua teknologi yang tersedia menghendaki transaksi yang dilakukan lewat kartu kredit.

b. *E-Wallets*

Electronic wallet merupakan sarana yang digunakan dalam transaksi *online* dengan menggunakan teknologi yang disebut *Electronical Commerce Modeling Language* (ECML).

c. *Alternate Consumer Payment Options*

Pada zaman ini masih ada juga pihak merchant yang tidak mau menerima penggunaan kartu kredit. Mereka masih menggunakan pembayaran model lama, misalnya menggunakan cek, transfer, dan juga *Cash On Delivery* (COD).

d. *Digital Currency*

Digital currency merupakan sarana pembayaran yang menggunakan model seperti kerja bank tradisional. Salah satu bentuk *digital currency* ialah *digital cash*.

e. *Peer to Peer Payment*

Model pembayaran ini memungkinkan antar konsumen dapat melakukan transaksi pengiriman uang melalui digital cash dengan menggunakan email dengan ketentuan-ketentuan konsumen tersebut mempunyai rekening di bank-bank mitra dari perusahaan *e-commerce* tersebut.

f. *Smart Cards*

Smart card merupakan kartu elektronik yang menggunakan chip komputer sehingga dapat menyimpan data atau informasi lebih banyak dibandingkan dengan kartu kredit biasa.

g. *Micro Payments*

Micro Payment merupakan alat pembayaran di internet untuk transaksi yang tidak boleh lebih dari 10USD. Umumnya

transaksi ini digunakan untuk transaksi produk seperti kartu elektronik, *download* mp3 atau nada dering.

h. *B2B Transaction (Business to Business Transaction)*

Transaksi B2B secara *online* melibatkan perusahaan dengan perusahaan atau merchant dengan *merchant* lainnya. Transaksi ini berskala besar dan rumit, oleh karena itu diperlukan teknologi pemrosesan transaksi yang handal.

i. *E-Billing*

E Billing (Electronical Bill Presentmen and Payment)

menawarkan kemampuan untuk melakukan tagihan dan pembayaran dalam berbagai platform. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer secara elektronik dari rekening konsumen.

j. *Online Banking*

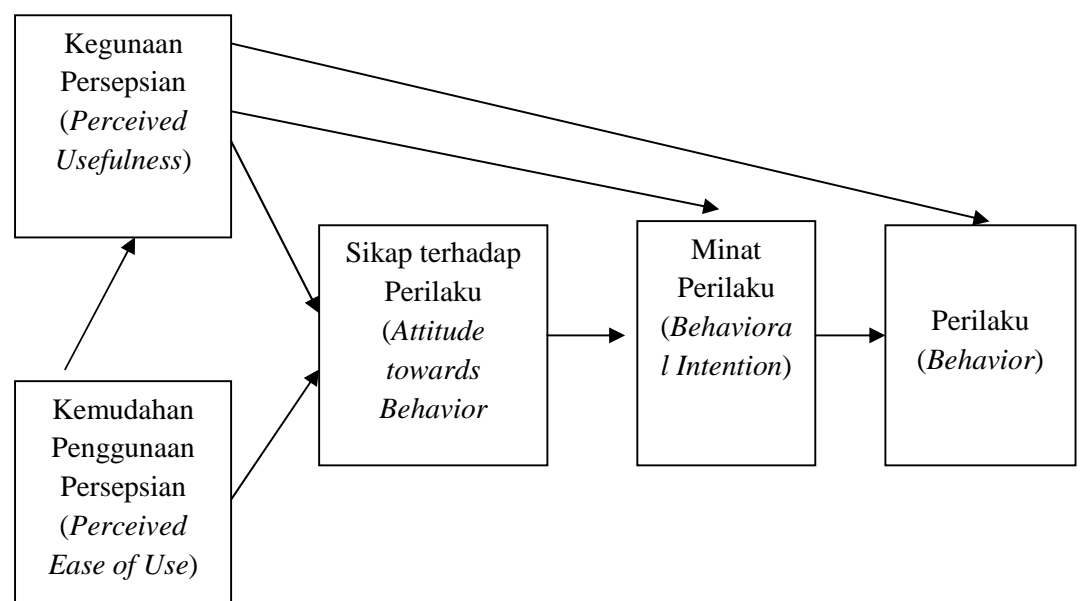
Online banking merupakan model transaksi perbankan tradisional yang dilakukan secara online atau menggunakan teknologi internet. Nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi tradisional, seperti transfer, cek saldo, dan lain-lain.

2. Teori-teori Mengenai Penerimaan Teknologi

a. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan dikembangkan pada tahun 1989.

Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2007: 111). TAM menambahkan dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Berikut ini merupakan gambaran dari model TAM:



Gambar 1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

(Jogiyanto, 2007: 112)

TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease*

of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Persepsi kegunaan menjelaskan bahwa tingkat keyakinan seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) (Davis, 1989: 320).

Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989: 987 dalam Irmadhani, 2012). Menurut Gefen (2002) dalam Ainurrofiq (2007), sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi. Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai TI terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh pemakai.

Pada intinya model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pemakai akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi. TAM yang orisinal sesungguhnya menyatakan bahwa penerimaan pemakai itu ditentukan oleh dua hal, yakni

kesadaran akan kegunaan (*perceived usefulness*) dan kesadaran akan kemudahan dari penggunaan (*perceived ease of use*). Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Aditya Fradana, 2011).

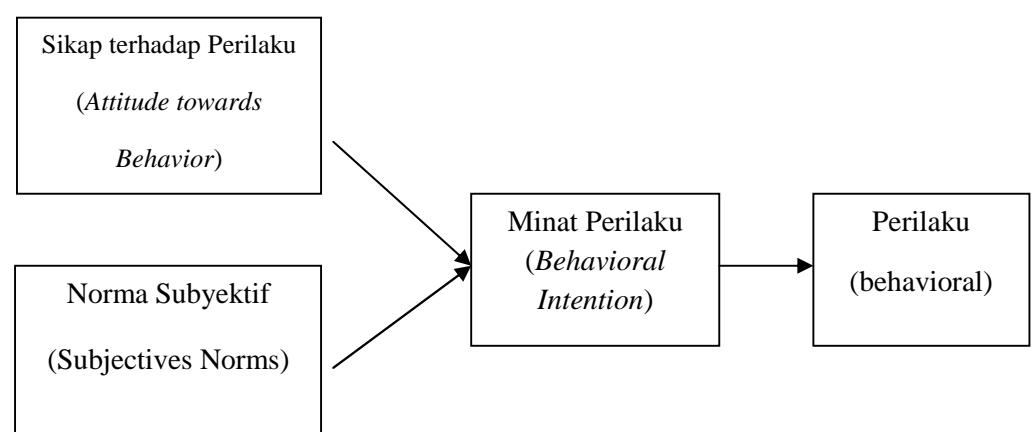
b. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Jogiyanto (2007: 25) memaparkan bahwa teori ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behaviour*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Minat seseorang akan menentukan perilakunya (Jogiyanto, 2007: 26). Seseorang akan memanfaatkan teknologi informasi dengan alasan jika teknologi tersebut menghasilkan manfaat bagi dirinya.

Menurut Paul Peter dan Olson (1996: 149) minat berperilaku adalah alat prediksi perilaku nyata yang terbaik. Pada intinya, teori tindakan beralasan ini menyatakan bahwa perilaku disengaja yang cukup rumit ditentukan oleh minat seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. Karena pada dasarnya minat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.

Minat perilaku akan menentukan perilakunya, apakah akan menggunakan atau tidak menggunakannya. TRA didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan (Jogiyanto, 2007: 31)

Theory of Reasoned Action (TRA) dalam Jogiyanto (2007: 33) mengusulkan bahwa minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subjectives norms*) terhadap perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku (norma subyektif). Berikut ini merupakan gambaran Model *Theory of Reasoned Action* (TRA):



Gambar 2. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

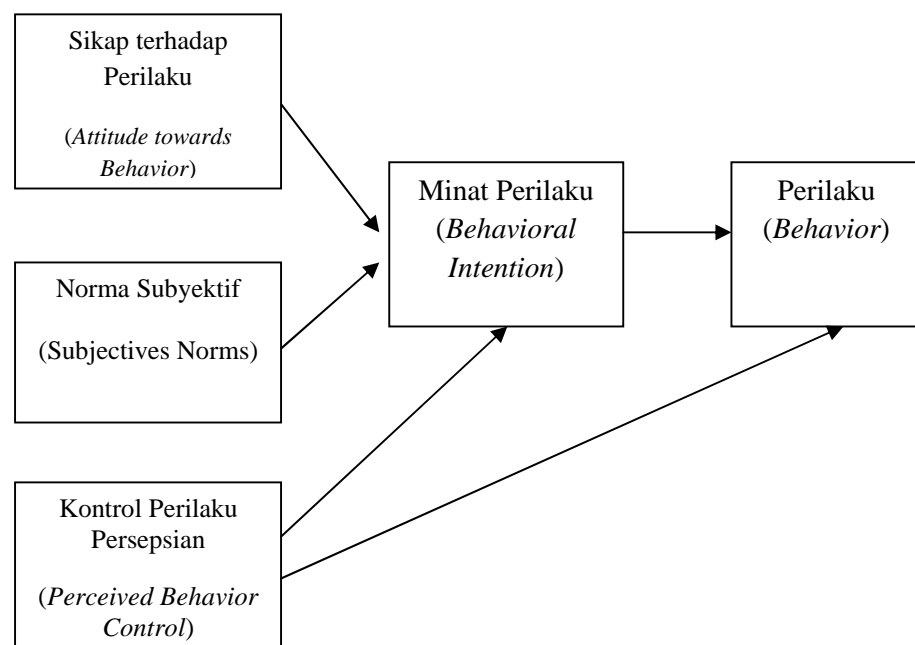
(Jogiyanto, 2007: 35)

c. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku rencana (TPB) merupakan model yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988. TPB merupakan teori hasil perkembangan dari TRA (*Theory Reasoned Action*). Ajzen menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007: 61). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Chau and Hu, 2002 dalam Jogiyanto, 2007). Karena asumsi dasar teori perilaku rencana (TPB) adalah banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2007) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Dalam konteks sistem teknologi informasi, Taylor dan Todd (1995) dalam Jogiyanto (2007: 64) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian sebagai persepsi konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku. Kontrol perilaku persepsian ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada.

Menurut Jogiyanto (2007: 65) teori perilaku rencana (TPB) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah dari kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang, tetapi teori ini lebih mempertimbangkan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan perilaku. Dengan menambahkan sebuah konstruk perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana adalah sebagai berikut:



Gambar 3. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

(Jogiyanto, 2007: 62)

Dari gambar 2 tersebut, teori perilaku rencana (TPB) mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived*

behavioral control) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat-minat, serta adanya kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan perilaku (Jogiyanto, 2007).

3. Pengertian Minat Menggunakan *E-commerce*

Minat atau intensi (*intention*) menurut Jogiyanto (2007: 25) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 87) minat adalah suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut, sehingga tujuan dari minat ini adalah pencapaian kebutuhan yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pada minat bertransaksi konsumen ini tergantung pada tujuannya. Tujuan setiap individu akan berbeda-beda, hal yang membedakannya disebabkan oleh pengalaman pribadi, kapasitas fisik, budaya dan lingkungan sosial (Schiffman dan Kanuk, 2004: 89).

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk,

jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (M. Suyanto, 2003: 11). Dari teori mengenai Minat dan *E-commerce* di atas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *e-commerce* adalah suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web*. Instrumen pengukur minat menggunakan (*intention to use*) meliputi tiga hal (Kharismayanti Rahma, 2012), yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan

Pengguna yang berminat pada suatu situs *e-commerce* akan memiliki keinginan untuk menggunakan atau mengakses situs tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki minat terhadap situs *e-commerce* yang dia yakini reliabilitasnya.

2. Selalu mencoba menggunakan

Jika pengguna sudah merasa yakin dengan suatu situs *e-commerce* yang diaksesnya, maka pengguna tersebut akan selalu mencoba menggunakan situs *e-commerce* tersebut secara berulang-ulang.

3. Berlanjut di masa yang akan datang

Pengguna yang berminat dan memiliki keyakinan pada suatu situs *e-commerce* akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang (berlanjut) jika pengguna tersebut puas atau senang dengan situs *e-commerce* yang diaksesnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dimensi diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian

4. Kepercayaan (*Trust*)

Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Menurut Ainur Rofiq (2007), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang dimaksud tertuju

kepada kepercayaan pengguna terhadap penjual pada forum jual beli kaskus.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan adalah suatu keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada harapan bahwa orang lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, waktu merupakan suatu hal yang dibutuhkan untuk dapat membangun kepercayaan. Dengan begitu kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai kunci penting untuk *e-commerce* (Yousafzai et al, 2005). Kepercayaan lebih sulit untuk dibangun dalam bisnis *online* dibandingkan dengan bisnis secara *offline*. Misalnya, kebanyakan orang tidak ragu untuk memesan barang melalui telepon atau melalui kartu kredit ke penjual yang tidak diketahui. Jika terjadi kesalahan pada jenis transaksi seperti ini, konsumen percaya bahwa penyedia layanan akan memperbaiki kesalahan tersebut (Head et al, 2002).

Bertransaksi secara *online* memang lebih riskan dibandingkan secara *offline*, karena transaksi secara online cenderung disertai dengan kesempatan terjadinya penipuan atau penyalahgunaan (Head et al, 2002). Menurut Mayer *et al.* (1995) terdapat faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Ainur Rofiq, 2007):

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Sri Maharsi dan Fenny (2006) ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah

kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Marlien dan Probo (2010) kepercayaan sudah ada sejak lama sepanjang sejarah manusia dan selama adanya interaksi sosial. Hampir di setiap aspek kehidupan manusia dilandasi oleh beberapa model kepercayaan

Muhammad Rafiq (2009:32) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Muhammad Rafiq, 2009). Mengacu pada penelitian Putradjati (2012), menurut Pavlou (2003) terdapat tiga macam indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap suatu situs *e-commerce*, yaitu:

a. Dapat dipercaya

Situs *e-commerce* dapat dipercaya yaitu situs *e-commerce* yang disediakan oleh seseorang atau perusahaan sudah banyak yang menggunakan.

b. Menjaga janji dan komitmen

Situs *e-commerce* menjaga janji dan komitmen yaitu situs *e-commerce* sudah mampu menjaga janji dan komitmen dalam menyediakan jasa jual beli secara *online*.

c. Terdapat pemikiran untuk mempercayai

Pemikiran untuk mempercayai suatu situs *e-commerce* adalah pengguna yang akan melakukan transaksi jual beli secara *online* berpikiran positif terhadap situs *e-commerce* yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dimensi diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian. Ketika seseorang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *e-commerce* dan penjual *online* pada website tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan berminat untuk melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi.

5. *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Menurut Davis (1989: 320) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Hal ini merujuk pada definisi dari “kemudahan” yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang berat. Usaha

merupakan sumber yang terbatas yang akan dialokasikan seseorang pada sebuah aktivitas sebagai bentuk dari tanggung jawab (Davis, 1989: 320).

Secara umum persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007: 115).

Brown (2002) dalam Aditya Fradana (2011) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Menurut beberapa penelitian dalam konteks TAM, persepsi kemudahan penggunaan akan terlihat mempengaruhi perilaku melalui dua jalur, berpengaruh langsung pada perilaku dan berpengaruh secara tidak langsung pada perilaku melalui persepsi kemanfaatan.

Berikut ini adalah pembagian dimensi persepsi kemudahan (Venkatesh dan Davis, 2000 dalam Irmadhani, 2012), yaitu:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian. Konteks Persepsi Kemudahan Penggunaan *e-commerce* berarti bahwa konsumen atau pengguna beranggapan bahwa bertransaksi melalui *electronic commerce (e-commerce)* mudah untuk dipahami. Dengan demikian, bila *e-commerce* FJB Kaskus dipersepsikan mudah digunakan, maka situs tersebut akan sering digunakan oleh konsumen.

6. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Menurut Davis (1989:320) *Perceived Usefulness* (*Persepsi Kegunaan*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu “*capable of being used advantageously*”, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Jogiyanto (2007: 114) *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) secara umum didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang beranggapan

bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Terdapat beberapa dimensi *Perceived Usefulness* (Venkatesh dan Davis, 2000: 201 dalam Irmadhani, 2012) yaitu:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Menurut Chin dan Todd (1995) dalam Istianingsih dan Setyo Hari Wijayanto (2007) kegunaan dapat dibagi kedalam dua kategori berikut :

- a. Kegunaan dengan estimasi satu faktor
- b. Kegunaan dengan estimasi dua faktor (kegunaan dan efektifitas)

Kegunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi :

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b. Berguna (*usefull*)
- c. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*)

e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kegunaan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kegunaan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

a. Kegunaan meliputi dimensi :

- 1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- 2) Berguna (*usefull*)
- 3) Menambah produktifitas (*increase productivity*)

b. Efektifitas meliputi dimensi :

- 1) Mempertinggi efektifitas (*enchance my effectiveness*)
- 2) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*)

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan estimasi dua faktor dalam menyusun instrumen penelitian. Telah diketahui bahwa penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan konstruk persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (misalnya Davis, 1980; Chau, 1996; Igbaria et al., 1997; Sun, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan persepsi manfaat kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, minat dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya (Jogiyanto, 2007: 114).

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Benito Adityo (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Kaskus”

Penelitian Benito Adityo secara khusus menguji tiga variabel yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Benito Adityo (2011) adalah terletak pada salah satu variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived usefulness*, sedangkan pada penelitian Benito Adityo (2011) menggunakan variabel kualitas informasi. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan pada *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.

2. Penelitian Femilia Zahra (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemampuan Individual dan Norma Subyektif Terhadap

Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Sebagai Sumber Pustaka”

Hasil dari penelitian Femilia Zahra adalah kualitas informasi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa menggunakan internet internet sebagai sumber pustaka dengan *perceived usefulness* sebagai mediasi. Penelitian Femilia Zahra juga menunjukkan bahwa kemampuan individual (*computer self efficacy* dan *knowledge search domain*) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa menggunakan internet internet sebagai sumber pustaka dengan *perceived ease of use* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa norma subyektif dapat berpengaruh secara langsung pada niat mahasiswa dalam menggunakan internet sebagai sumber pustaka tanpa dimediasi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Femilia Zahra (2009) adalah terletak jelas pada variabel independennya yaitu variabel kualitas informasi, kemampuan individual dan norma subyektif. Penelitian ini tidak menggunakan ketiga variabel independen tersebut. Namun persamaannya adalah terletak pada terletak pada variabel dependennya yaitu minat menggunakan (*intention to use*) yang juga meneliti pada kalangan mahasiswa. Selain itu dalam penelitian ini menggunakan dasar teori yang sama

dengan penelitian yang digunakan oleh Femilia Zahra, yaitu teori mengenai penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*), teori perilaku rencana (*Theory of Planned behavior*) yang merupakan teori hasil perkembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*).

3. Penelitian Ainur Rofiq (2007) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*”

Hasil dari penelitian Ainur Rofiq menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan dalam mewujudkan tingkat partisipasi dalam transaksi *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka tingkat partisipasinya dalam *e-commerce* juga akan semakin tinggi pula.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ainur Rofiq (2007) adalah terletak pada variabel independen. Penelitian ini menambahkan dengan variabel *Pengaruh Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan). Kedua variabel tersebut tidak ada pada penelitian Ainur Rofiq. Namun penelitian Ainur Rofiq (2007) memiliki kesamaan terhadap penelitian ini, yaitu terletak pada salah satu variabel

independen mengenai kepercayaan (*trust*) dan juga sama-sama meneliti *e-commerce* pada variabel dependen-nya.

4. Penelitian Aditya Fradana (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna *Software* Akuntansi”

Hasil dari penelitian Aditya Fradana (2011) adalah bahwa Kualitas Sistem Informasi, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna *software* Akuntansi. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mempunyai peranan dalam menentukan tingkat Kepuasan Pengguna. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi berganda, diperoleh hasil positif pada semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan ada pengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen, didukung level signifikansi semua prediktor yang dibawah 0,005.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aditya Fradana adalah terletak pada variabel dependen dan salah satu variabel independennya. Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan (*trust*), sedangkan pada penelitian Aditya Fradana (2011) menggunakan variabel kualitas informasi. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* pada variabel independennya. Selain itu juga sama-sama

melakukan penelitian terhadap mahasiswa prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Aditya Fradana melakukan penelitian terhadap mahasiswa Akuntansi angkatan 2007 dan 2008 yang totalnya adalah dua angkatan, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian terhadap mahasiswa Akuntansi dari angkatan 2009 hingga 2012 yang totalnya adalah empat angkatan.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainur Rofiq, 2007). Terdapat faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan berminat untuk melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (Davis, 1989). Usaha merupakan sumber yang terbatas yang akan dialokasikan seseorang pada sebuah aktivitas sebagai bentuk dari tanggung jawab.

Situs *e-commerce* sebagai salah satu bentuk implementasi teknologi dapat digunakan sebagai parameter untuk menilai sejauh mana minat pengguna terhadap fitur dan karakteristik yang ada pada situs itu sendiri. *Perceived Ease of Use* ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Pengguna yang beranggapan bahwa situs FJB Kaskus mudah untuk diakses dan mudah untuk dipahami, maka dirinya akan senantiasa mengakses situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Sedangkan sebaliknya, jika pengguna beranggapan bahwa situs tersebut rumit dan tidak mudah dimengerti maka akan memutuskan tidak mengakses situs itu lagi.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) merupakan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu

akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). *Perceived Usefulness* (*Persepsi Kegunaan*) secara umum didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007: 114).

Persepsi tersebut dapat digunakan sebagai salah satu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs *e-commerce* diterima dengan baik oleh pengguna. Pengguna yang beranggapan bahwa situs *e-commerce* FJB Kaskus tersebut dapat berguna bagi dirinya, maka dia dengan senang hati akan mengakses situs tersebut yang secara langsung akan berpengaruh pula terhadap minat melakukan transaksi pembelian. Sebaliknya, pengguna yang beranggapan bahwa situs *e-commerce* FJB Kaskus yang diaksesnya tidak ada gunanya bagi dirinya, maka otomatis dia tidak akan berminat untuk menggunakan situs tersebut.

4. Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Kepercayaan (*trust*) yang ditekankan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan berminat

untuk melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *online shop*, maka konsumen pun akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi.

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Pengguna yang beranggapan bahwa situs FJB Kaskus mudah untuk diakses dan mudah untuk dipahami, maka dirinya akan senantiasa mengakses situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Sedangkan sebaliknya, jika pengguna beranggapan bahwa situs tersebut rumit dan tidak mudah dimengerti maka akan memutuskan tidak mengakses situs itu lagi.

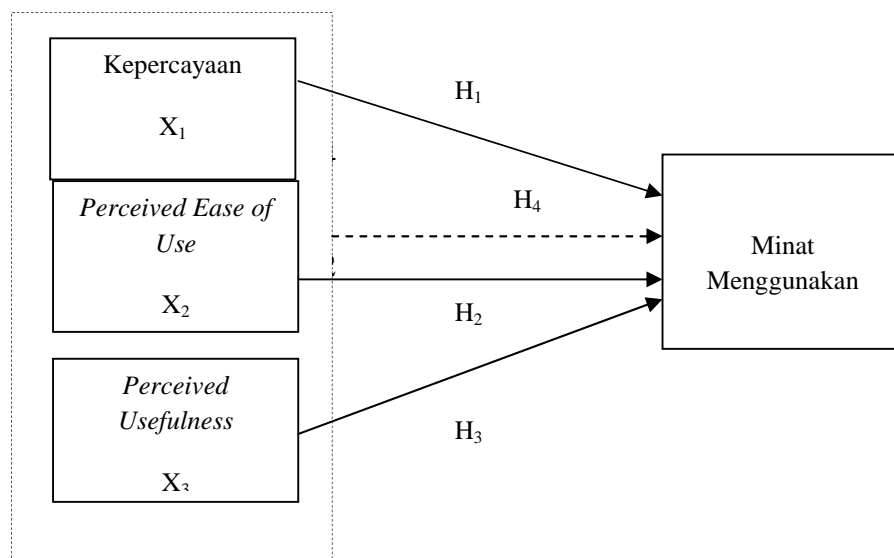
Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) secara umum didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pengguna yang beranggapan bahwa situs *e-commerce* FJB Kaskus tersebut dapat berguna bagi dirinya, maka dia dengan senang hati akan mengakses situs tersebut yang secara langsung akan berpengaruh pula terhadap minat melakukan transaksi pembelian. Sebaliknya, pengguna yang beranggapan bahwa situs *e-commerce* FJB Kaskus yang diaksesnya tidak ada gunanya bagi

dirinya, maka otomatis dia tidak akan berminat untuk menggunakan situs tersebut.

Apabila terdapat kepercayaan (*trust*) yang tinggi, anggapan bahwa FJB Kaskus mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*) dan dapat berguna (*Perceived Usefulness*) dari seorang pengguna, maka hal tersebut dapat meningkatkan pula minat untuk menggunakan *e-commerce* FJB Kaskus. Ketiga variabel tersebut dapat dijadikan prediktor untuk mengetahui minat pengguna dalam menggunakan *e-commerce* tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat digambarkan hubungan variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

-----> = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

X₁ = Variabel Independen 1, Kepercayaan

X₂ = Variabel Independen 2, *Perceived Ease of Use*

X₃ = Variabel Independen 3, *Perceived Usefulness*

Y = Variabel Dependen, Minat Menggunakan *E-commerce*

E. Hipotesis Penelitian

Untuk digunakan dalam menarik kesimpulan, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel yaitu:

1. H₁: Terdapat pengaruh positif kepercayaan (*trust*) terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. H₂: Terdapat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. H₄: Terdapat pengaruh positif Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009). Unit analisis yang diteliti adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2009, 2010, 2011 dan 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2013 untuk uji coba terhadap instrumen penelitian dan membagikan kuesioner, dan April 2013 melakukan analisis data dan menyusun laporan penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa S1

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi mereka (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah responden sebagai mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi FE UNY angkatan 2009, 2010, 2011 dan 2012 yang pernah mengakses situs *e-commerce* FJB Kaskus atau setidaknya mengetahui tentang situs *e-commerce* tersebut.

Berikut ini merupakan jumlah mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang tergolong sebagai mahasiswa aktif adalah berdasarkan data yang diperoleh dari SIAKAD pada bulan Desember 2012:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Akuntansi FE UNY

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2009	102
2.	2010	91
3.	2011	98
4.	2012	135
	Total	426

Sumber: siakad.uny.ac.id

Besarnya sampel dapat ditentukan dengan pendekatan statistik (Sukandarrumidi, 2006). Menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus sampel minimal dengan persentase proporsi sampel sebesar 10%. Menurut Saifuddin Azwar (2010) dalam Irmadhani (2012) menyatakan

bahwa banyak ahli riset yang menyarankan untuk mengambil sampel sebesar 10% dari populasi yang ada sebagai aturan kasar. Berikut ini cara menghitung jumlah sampel dengan rumus sampel minimal:

$$n \gg p \cdot q(z/e)^2 \text{ atau } n \gg p(1-p)(z/b)^2$$

(Sukandarrumidi, 2006)

Keterangan :

n : jumlah minimal sampel

p : persentase proporsi populasi (10%)

q : proporsi sisa dalam populasi $(1 - p) \approx (1 - 0,1) = (0,9)$

z : koefisien konfidensi yang diperbolehkan dalam sampling sehingga bila *confidence level* () 95%, maka nilai $z = 1,96$ (table distribusi normal)

e : persentase kemungkinan membuat kesalahan dalam menentukan ukuran sampel diambil 5%

Berdasarkan rumus sampel minimal diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$n \gg 0,1(0,9)(1,96/0,05)^2$$

$$n \gg 0,1(0,9)(1,53664)$$

$$n \gg 138,2976$$

$$n \gg 139 \text{ (pembulatan)}$$

Dengan tidak mengabaikan keberwakilan sampel yang diteliti, peneliti membagi strata populasi berdasarkan angkatan yang ada dalam perhitungan jumlah sampelnya. Sehingga jumlah sampel akan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Jumlah dan keberwakilan sampel mahasiswa aktif Prodi Akuntansi

No.	Angkatan	Jumlah	Jumlah Sampel
1.	2009	102	$\frac{102}{426} \times 139 = 33,28 = 33$ (pembulatan)
2.	2010	91	$\frac{91}{426} \times 139 = 29,69 = 30$ (pembulatan)
3.	2011	98	$\frac{98}{426} \times 139 = 31,97 = 32$ (pembulatan)
4.	2012	135	$\frac{135}{426} \times 139 = 44,04 = 44$ (pembulatan)
	Total	426	139

Sumber: data primer 2013 (yang diolah)

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009: 38), variabel penelitian adalah adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang terdapat di dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menggunakan *e-commerce*. Minat menggunakan *e-commerce* FJB Kaskus adalah suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web*. Instrumen pengukur minat meliputi

keinginan menggunakan, selalu mencoba menggunakan, berlanjut di masa depan. Variabel ini diukur melalui sembilan item pertanyaan. Setiap item diukur dengan menggunakan Skala *Likert* mulai dari 1 sangat tidak setuju sampai 4 untuk sangat setuju. Penelitian ini menggunakan 4 pilihan Skala *Likert* karena untuk menghindari responden menjawab netral (ragu-ragu).

2. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2009: 39), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain adalah:

a. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan dapat diukur dengan indikator Situs dapat dipercaya, situs menjaga janji serta komitmennya dan pemikiran untuk mempercayai situs. Variabel ini diukur melalui sembilan item pertanyaan. Setiap item diukur dengan menggunakan Skala *Likert* mulai dari 1 Sangat Tidak Setuju sampai 4 untuk Sangat Setuju. Penelitian ini menggunakan

4 pilihan Skala *Likert* karena untuk menghindari responden menjawab netral (ragu-ragu).

b. *Perceived Ease of Use* (X_2)

Menurut Davis (1989: 320) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Variabel kemudahan penggunaan ini diukur dengan menggunakan indikator berupa mudah dipelajari, situs mudah untuk dioperasikan, keterampilan pengguna bertambah dan mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. Variabel ini diukur melalui 12 item pertanyaan. Setiap item diukur dengan menggunakan Skala *Likert* mulai dari 1 Sangat Tidak Setuju sampai 4 untuk Sangat Setuju. Penelitian ini menggunakan 4 pilihan Skala *Likert* karena untuk menghindari responden menjawab netral (ragu-ragu).

c. *Perceived Usefulness* (X_3)

Menurut Davis (1989: 320) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan

kinerjanya. Variabel kegunaan diukur dengan menggunakan indikator berupa menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), berguna (*useful*), menambah produktifitas (*increase productivity*), mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*), dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Variabel ini diukur melalui 12 item pertanyaan. Setiap item diukur dengan menggunakan Skala *Likert* mulai dari 1 sangat tidak setuju sampai 4 untuk sangat setuju. Penelitian ini menggunakan 4 pilihan Skala *Likert* karena untuk menghindari responden menjawab netral (ragu-ragu).

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Prodi Akuntansi UNY untuk meneliti tiga variabel yaitu kepercayaan (X_1), *Perceived ease of use* (X_2), *Perceived usefulness* (X_3) dan minat menggunakan *e-commerce* (Y). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup. Angket tertutup adalah suatu angket di mana pertanyaan dan alternatif jawabannya telah ditentukan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah ditentukan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Suharsimi, 2006). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini akan disusun dengan cara memodifikasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penyusunan instrumen penelitian, penulis mengacu pada *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Untuk keperluan analisis kuantitatif, disediakan empat pilihan skala dengan format seperti:

Tabel 3. Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel 3 telah tercantum skor skala penilaian *Likert* yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat setuju serta tidak menggunakan pilihan ragu-ragu atau netral untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu dari responden dan juga menghindari respon yang *undirectional*. Sehingga nilai yang dihasilkan tidak cenderung netral atau menghasilkan data yang memiliki nilai maksimum atau minimum. Dengan

begitu peneliti mengetahui penilaian responden mengenai variabel yang diteliti. Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen penelitian:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nomor Item	Sumber Data
1	Minat Menggunakan	1. Keinginan untuk menggunakan	1,2,3	Mahasiswa
		2. Selalu mencoba menggunakan	4,5,6	
		3. Berlanjut di masa depan	7,8,9	
2	Kepercayaan	1. Situs dapat dipercaya	1,2,3	Mahasiswa
		2. Situs menjaga janji dan komitmennya	4,5,6	
		3. Adanya pemikiran untuk mempercayai situs	7,8,9	
3	<i>Perceived Ease of Use</i>	1. Mudah dimengerti	1,2,3	Mahasiswa
		2. Situs mudah untuk digunakan	4,5,6	
		3. Tidak dibutuhkan banyak usaha	7,8,9	
		4. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna	10,11,12	
4	<i>Perceived Usefulness</i>	1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah	1,2,3	Mahasiswa
		2. Mempertinggi efektifitas	4,5,6	
		3. Berguna	7,8,9	
		4. Mengembangkan kinerja pekerjaan	10,11,12	

G. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen penelitian ini dilaksanakan di Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan catatan peneliti telah melakukan penelitian ini di dalam populasi dan diluar sampel. Dalam melakukan uji coba instrumen, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak

30 eksemplar kepada mahasiswa Prodi Akuntansi angkatan 2009. Peneliti memilih angkatan 2009 karena karakter yang dimiliki oleh mahasiswa Akuntansi angkatan 2009 dirasa cocok untuk dijadikan sebagai uji coba instrumen pada penelitian ini. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada keyakinan terhadap hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Uma Sekaran, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Sifat valid memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang kita inginkan. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data secara benar dan teliti (Sugiyono, 2009).

Perhitungan validitas dilakukan dengan korelasi *product moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel. Berikut ini adalah rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y
 N : Jumlah subjek
 $\sum XY$: Jumlah hasil kali nilai X dan Y
 $\sum X$: Total nilai X
 $\sum Y$: Total nilai Y

$$\begin{aligned}\sum X^2 & : \text{Total kuadrat nilai X} \\ \sum Y^2 & : \text{Total kuadrat nilai Y}\end{aligned}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006: 168)

Dengan pedoman bila r hitung $>$ r tabel pada signifikansi 5% maka butir valid. Butir-butir yang digunakan dalam pengumpulan data adalah butir-butir yang sah (Suharsimi, 2006: 168).

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari kuesioner yang sudah disebarkan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa prodi Akuntansi angkatan 2009:

Tabel 5. Uji Validitas Minat

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
minat1	0,695	0,361	Valid
minat2	0,778	0,361	Valid
minat3	0,705	0,361	Valid
minat4	0,601	0,361	Valid
minat5	0,689	0,361	Valid
minat6	0,641	0,361	Valid
minat7	0,748	0,361	Valid
minat8	0,798	0,361	Valid
minat9	0,651	0,361	Valid

Sumber: Data primer 2013 (yang diolah)

Tabel 6. Uji Validitas Kepercayaan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
kepercayaan1	0,765	0,361	Valid
kepercayaan2	0,647	0,361	Valid
kepercayaan3	0,735	0,361	Valid
kepercayaan4	0,734	0,361	Valid
kepercayaan5	0,796	0,361	Valid
kepercayaan6	0,757	0,361	Valid
kepercayaan7	0,751	0,361	Valid
kepercayaan8	0,845	0,361	Valid
kepercayaan9	0,623	0,361	Valid

Sumber: Data primer 2013 (yang diolah)

Tabel 7. Uji Validitas PEU

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
PEU1	0,710	0,361	Valid
PEU2	0,796	0,361	Valid
PEU3	0,761	0,361	Valid
PEU4	0,741	0,361	Valid
PEU5	0,846	0,361	Valid
PEU6	0,757	0,361	Valid
PEU7	0,586	0,361	Valid
PEU8	0,439	0,361	Valid
PEU9	0,566	0,361	Valid
PEU10	0,614	0,361	Valid
PEU11	0,511	0,361	Valid
PEU12	0,675	0,361	Valid

Sumber: Data primer 2013 (yang diolah)

Tabel 8. Uji Validitas PU

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
PU1	0,753	0,361	Valid
PU2	0,785	0,361	Valid
PU3	0,722	0,361	Valid
PU4	0,637	0,361	Valid
PU5	0,529	0,361	Valid
PU6	0,749	0,361	Valid
PU7	0,693	0,361	Valid
PU8	0,851	0,361	Valid
PU9	0,727	0,361	Valid
PU10	0,796	0,361	Valid
PU11	0,757	0,361	Valid
PU12	0,738	0,361	Valid

Sumber: Data primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat, kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai r

hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (0,361). Dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel variabel minat, kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi jika alat ukur tersebut dapat dipercaya, dan tidak berubah pengukurannya. Reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsisten) (Sugiyono, 2007: 175). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

(Suharsimi, 2006: 180)

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)
 k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum a^2 b$: total varian butiran
 $a^2 t$: total varian

Menurut Suharsimi (2006) instrumen dapat dikatakan andal atau reliabel bila memiliki koefisien keadaan reliabilitas 0,6 atau lebih. Suharsimi (2006) menyatakan bahwa untuk menginterpretasikan *koefisien Alpha* digunakan kategori sebagai berikut:

Tabel 9. Interpretasi Koefisien Alpha

Koefisien	Interprestasi
0,800 sampai 1,000	Sangat tinggi
0,600 sampai 0,800	Tinggi
0,400 sampai 0,600	Cukup
0,200 sampai 0,400	Rendah
0,000 sampai 0,200	Sangat rendah

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan didapatkan butir-butir pertanyaan yang valid. Butir pertanyaan yang valid diuji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Hasil perhitungan kemudian diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan dalam koefisien alpha. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan analisis *alpha cronbach* pada 30 responden:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Minat	0,912	0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,927	0,600	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,917	0,600	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,938	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Berdasarkan hasil nilai koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh variabel memiliki menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas/kehandalan yang baik.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penentuan Kelas Interval dan Distribusi Frekuensi Berdasarkan

Rumus *Sturges*:

a. Jumlah Kelas:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : jumlah kelas

\log : logaritma

n : jumlah data atau responden

b. Rentang data

$$\text{Rentang data} = \text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}$$

c. Panjang kelas

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{Rentang data}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

2. Identifikasi Kecenderungan Variabel

1) Pengkategorian terhadap nilai masing-masing indikator

$$\text{Meanideal}(Mi) = \frac{1}{2} (\text{Nilaimaksimum} + \text{Nilaiminimum})$$

$$\text{Standardevasiideal}(Sdi) = \frac{1}{6} (\text{Nilaimaksimum} - \text{Nilaiminimum})$$

2) Mencari kategori indikator

$$\text{Tinggi} = > \{Mi + 1 (Sdi)\}$$

$$\text{Sedang} = < \{Mi - 1 (Sdi)\} \text{ s/d } \{Mi + 1 (Sdi)\}$$

$$\text{Rendah} = < \{Mi - 1 (Sdi)\}$$

(Sutrisno Hadi, 2004: 135)

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal, karena uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Imam Ghozali, 2011: 160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kalmogrov-Smirnov*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Data X berdistribusi normal.

Ha : Data X tidak berdistribusi normal.

Pengambilan keputusan:

Jika Sig.(p) > 0,05 maka Ho diterima.

Jika Sig.(p) < 0,05 maka Ho ditolak.

(Joko Sulisty, 2010: 115)

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak. Pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan uji r dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

F_{reg} = Harga bilangan untuk garis regresi

RK_{reg} = Rerata kudrat garis regresi

RK_{res} = Rerata kuadrat garis residu.

(Sutrisno Hadi, 2004).

Kriteria dari linear adalah jika F-hitung lebih kecil atau sama dengan F-tabel (F_{hitung} ≤ F_{tabel}) (Sudjana, 2000).

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen (Imam Ghazali, 2011). Bila terjadi hubungan yang cukup tinggi antara variabel independen maka tidak layak untuk digunakan dalam menentukan kontribusi secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien antar variabel independen.

a) Menghitung $R_{yx_1x_2}$

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dimana:

- $R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y
 r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X1 dengan Y
 r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X2 dengan Y
 $r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X1 dengan X2
 (Sugiyono, 2007)

b) Kriteria Multikolinieritas

Kriteria dari multikolinieritas adalah jika koefisien korelasi antar variabel independen ($r_{x_1x_2}$) kurang dari koefisien korelasi ganda ($R_{yx_1x_2}$), maka tidak terdapat multikolinieritas. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel

independen lebih kecil atau sama dengan 0,80 ($r = 0,80$) (Imam Ghozali, 2011)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat digunakan uji korelasi *spearman rank*, yaitu dengan mengkorelasikan antara variabel bebas dengan *absolut residual*. Bila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gujarati, 2003: 98). Rumus dari uji korelasi *spearman rank* adalah:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

ρ = Koefisien korelasi sperman rank

b_i^2 = Selisih dari rangking $X_i - Y_i$

n = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2007)

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

1) Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2007), analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara individu.

Analisis ini dapat didapat dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi tertentu
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

(Sugiyono, 2007: 270)

Harga a diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i \cdot Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Sedangkan b diperoleh dengan rumus

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

- Yi = Jumlah skor variabel independen
- Xi = Jumlah skor variabel independen yang dihitung
- n = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

(Sugiyono, 2007: 271)

- 2) Mencari koefisien determinasi $(r)^2$ antara prediktor Y dengan X_1 , Y dengan X_2 , Y dengan X_3 dengan rumus:

$$r^2(1) = \frac{(a_1 \sum X_1 Y)}{\sum Y^2}$$

$$r^2(2) = \frac{(a_2 \sum X_2 Y)}{\sum Y^2}$$

- 3) Signifikansi dengan uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah populasi

(Sugiyono, 2009)

Pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dengan taraf signifikansi lebih besar dari 5%, maka tidak signifikan. Sebaliknya jika t hitung sama dengan atau lebih besar t tabel pada taraf signifikansi lebih kecil dari 5%, berarti prediktor berpengaruh signifikan terhadap kriterium (Imam Ghozali, 2011).

b. Analisis Regresi Berganda

- 1) Regresi berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat (Suharsimi, 2006). Persamaan dalam analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + k$$

Keterangan:

Y : Kriteria
 X : Prediktor
 α_1 : Koefisien prediktor X_1
 α_2 : Koefisien prediktor X_2
 α_3 : Koefisien prediktor X_3
 k : Bilangan konstan

(Sutrisno Hadi, 2004)

Teknik regresi menunjukkan pada korelasi antara tiga variabel bebas tersebut dicari korelasinya bersama ketiganya diketahui seberapa besar sumbangannya terhadap variabel terikat (Suharsimi Arikunto, 2006).

- 2) Koefisien determinan (r^2)

$$r^2(1,2,3) = \frac{(a_1 \sum X_1 Y) + (a_2 \sum X_2 Y) + (a_3 \sum X_3 Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$r^2(1,2,3)$: koefisien determinasi antara Y dengan X_1, X_2, X_3
 a_1 : koefisien prediktor X_1
 a_2 : koefisien prediktor X_2
 a_3 : koefisien prediktor X_3
 $\sum X_1 Y$: jumlah produk antar X_1 dengan Y
 $\sum X_2 Y$: jumlah produk antar X_2 dengan Y
 $\sum X_3 Y$: jumlah produk antar X_3 dengan Y
 $\sum Y^2$: jumlah kuadrat kriteria Y

(Sutrisno Hadi, 2004)

3) Regresi ganda dengan uji F

Keberartian regresi ganda dengan uji F menggunakan rumus:

$$f_{reg} = \frac{R (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan:

f_{reg} : nilai F untuk regresi
 R^2 : koefisien determinasi
 N : cacah kasus
 m : cacah prediktor

(Sugiyono, 2009)

Setelah hasil F hitung diketahui, nilai F hitung dikonsultasikan dengan tabel signifikansi 5%. Apabila F hitung lebih besar atau sama dengan F tabel, maka signifikan. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka tidak signifikan (Suharsimi Arikunto, 2006).

4) Besarnya sumbangan setiap variabel prediktor terhadap kriterium

a) Sumbangan Relatif

Sumbangan relatif adalah perbandingan relativitas yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat tanpa mempertimbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Sumbangan relatif dalam persen tiap prediktor adalah:

$$\text{Prediktor } X = SR \% = \frac{\alpha \sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan :

$SR \%$: Sumbangan relatif dari suatu prediktor

α : Koefisien prediktor

$\sum xy$: Jumlah produk antara X dan Y

JK_{reg} : Jumlah kuadrat regresi

(Sutrisno Hadi, 2004)

b) Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Efektivitas regresi dicerminkan dalam koefisien determinasi (R^2) maka setiap $SE \%$ tiap prediktor dapat dihitung langsung dari R^2 , yaitu:

$$SE \% = SR \% \times R^2$$

Keterangan :

$SE \%$: Sumbangan efektif dari suatu prediktor

$SR \%$: Sumbangan relatif dari suatu prediktor

R^2 : Koefisien determinan

(Sutrisno Hadi, 2004)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kaskus.co.id adalah salah satu situs forum komunitas maya terbesar Indonesia. Kaskus yang merupakan singkatan dari Kasak Kuskus, berdiri sejak tanggal 6 November 1999 dan telah menjadi perseroan terbatas di bawah naungan oleh PT Data Media Indonesia sejak Agustus 2008. Kaskus mengalami perkembangan yang pesat dimana kaskus tidak hanya berfungsi sebagai situs jejaring sosial tetapi juga sekaligus sebagai ajang diskusi online. Adapun diskusi dalam bentuk tulisan yang diposting oleh anggota diorganisasikan dengan lebih baik hingga menjadi kategori-kategori (*thread*) yang terdiri dari berbagai sub-sub forum.

Berdasarkan pada data situs Alexa, pada tahun 2012 Kaskus menempati urutan 357 di dunia untuk kategori situs populer. Sedangkan di Indonesia, kepopuleran kaskus menempati peringkat ke-9 mengalahkan situs-situs *e-commerce* lainnya. Dengan posisi tersebut, Kaskus sudah berstatus sebagai situs Indonesia yang paling populer di dunia mengalahkan situs-situs Indonesia lainnya. Selain itu, data pada situs Alexa menunjukkan bahwa situs kaskus lebih sering dikunjungi oleh laki-laki dibandingkan wanita, yang rata-rata berumur 18-24 tahun.

Tujuan Kaskus sendiri adalah sebagai wadah bertukar pikiran di dunia maya. Dengan pengelompokan sub-sub forum baru yang lebih rapi, maka forum ini menjadi kian atraktif bagi anggotanya. Forum Jual Beli (FJB) adalah salah satu forum dalam Kaskus yang cukup menyita perhatian kalangan anggota. Forum Jual Beli memberikan kesempatan sekaligus kebebasan kepada anggota Kaskus untuk melakukan transaksi online. Terdapat banyak barang yang dijual di dalam FJB Kaskus yang terdiri dari beberapa kategori seperti jual beli makanan, minuman, gadget, pakaian, sepatu, koleksi, mainan, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada Forum Jual-Beli saja, dengan kata lain peneliti tidak melakukan penelitian *pada thread-thread* lainnya seperti *thread computer*, otomotif, berita politik, dan lain-lain. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2009-2012 sebanyak 150 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100%. Dari seluruh kuesioner yang kembali, peneliti memilih 139 kuesioner terbaik yang skor jawabannya lengkap dan dianggap layak untuk dijadikan sebagai data penelitian.

1. Deskripsi Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

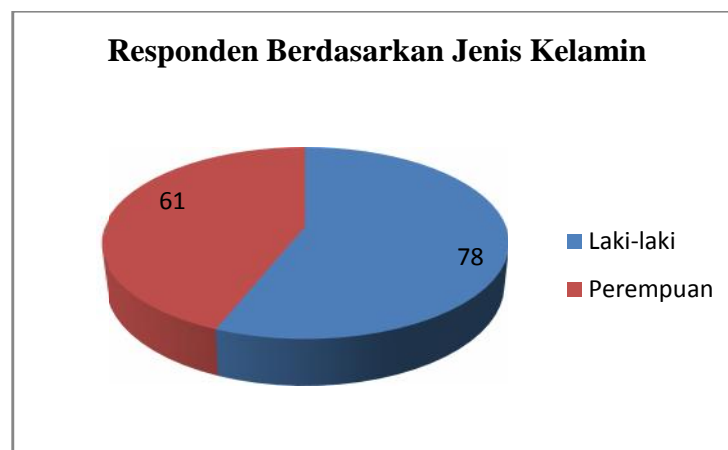
Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Demografi Responden Berdasarkan Jenis**Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	78	56,1%
Perempuan	61	43,9%
Jumlah	139	100%

Sumber: data primer 2013 (yang diolah)

Data tersebut menunjukkan jumlah persentase responden laki-laki yang mengakses forum jual beli kaskus sejumlah 78 orang (56,1%), sedangkan responden perempuan yang mengakses *e-commerce* forum jual beli kaskus sejumlah 61 orang (43,9%).



Gambar 5. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

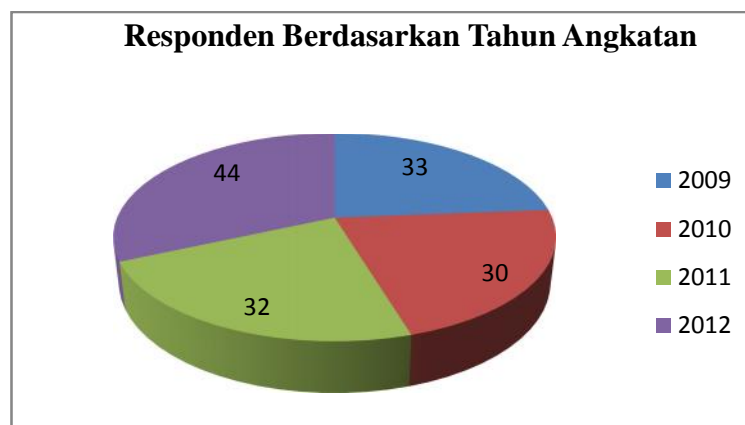
Deskripsi data responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Demografi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2009	33	23,7%
2010	30	21,6%
2011	32	23,0%
2012	44	31,7%
Jumlah	139	100%

Sumber: data primer 2013 (yang diolah)

Data tersebut menunjukkan jumlah persentase angkatan yang mengakses *e-commerce* forum jual beli kaskus. Dari data responden tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengakses *e-commerce* jual beli kaskus adalah angkatan 2012 sejumlah 44 orang (31,7%), selanjutnya angkatan 2009 sejumlah 33 orang (23,7%), kemudian angkatan 2011 sejumlah 32 orang (23%), dan terakhir angkatan 2010 sejumlah 30 orang (21,6%).



Gambar 6. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

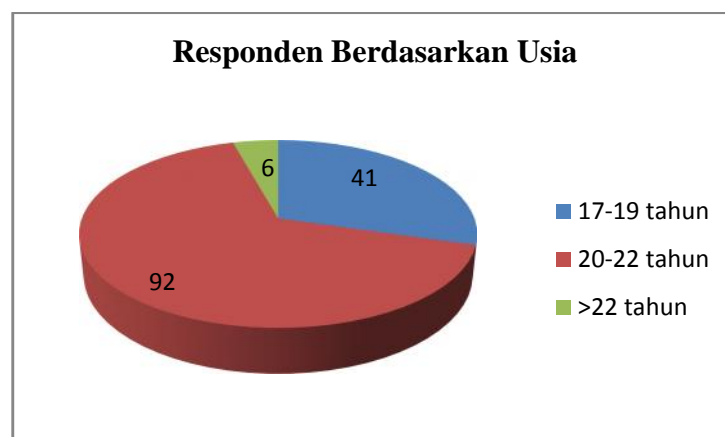
Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19 tahun	41	29,5%
20-22 tahun	92	66,2%
>22 tahun	6	4,3 %
Jumlah	139	100 %

Sumber: data primer 2013 (yang diolah)

Data tersebut menunjukkan usia responden yang mengakses forum jual beli kaskus 17-19 tahun sejumlah 41 orang (29,5%), responden dengan usia 20-22 sejumlah 92 orang (66,2%), dan yang terakhir dengan usia >22 tahun sejumlah 6 orang (4,3%).\



Gambar 7. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Usia

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*), *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) terhadap

minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel merupakan gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi minat minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus yaitu kepercayaan, *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU). Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan metode survei dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Deskripsi hasil penelitian untuk setiap variabel dalam penelitian dapat dilihat di bawah ini:

a. Minat Menggunakan *E-commerce*

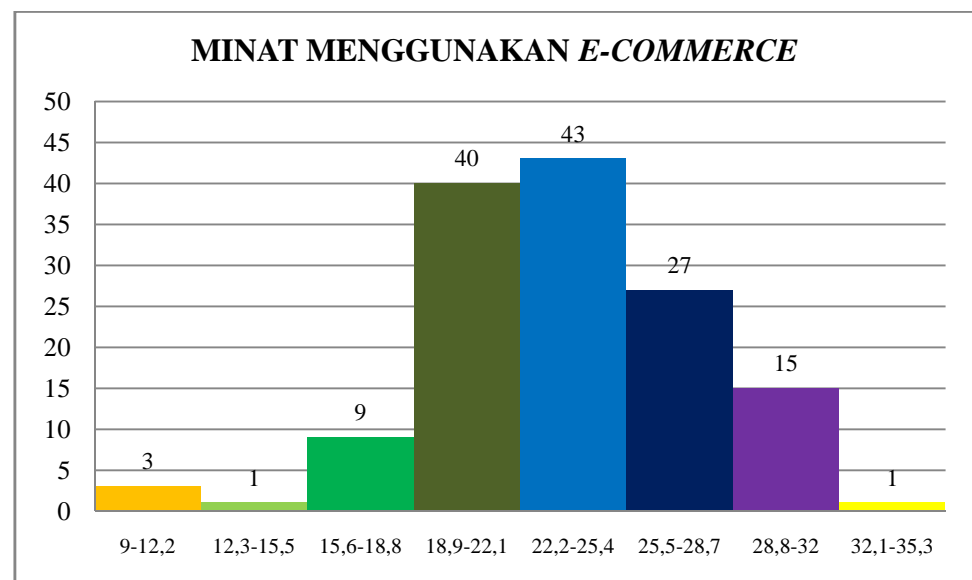
Hasil analisis deskriptif pada variabel minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 36; mean sebesar 22,5; dan standar deviasi sebesar 4,5. Distribusi frekuensi minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus berdasarkan kelas interval dapat di lihat pada tabel. Berikut ini tabel distribusi frekuensi:

Tabel 14. Distribusi Interval Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
9-12,2	3	2.2%
12,3-15,5	1	0.7%
15,6-18,8	9	6.5%
18,9-22,1	40	28.8%
22,2-25,4	43	30.9%
25,5-28,7	27	19.4%
28,8-32	15	10.8%
32,1-35,3	1	0.7%
Jumlah	139	100%

Sumber : Data Primer 2013 (yang diolah)

Histogram dari distribusi frekuensi variabel minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus sebagai berikut:



Gambar 8. Histogram Interval Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan tabel dan histogram di atas menunjukkan minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta paling banyak terletak antara interval 22,2 – 25,5 yaitu 43 orang (30,9%) paling sedikit pada interval 12,3 - 15,5 yaitu hanya 1 orang (1%).

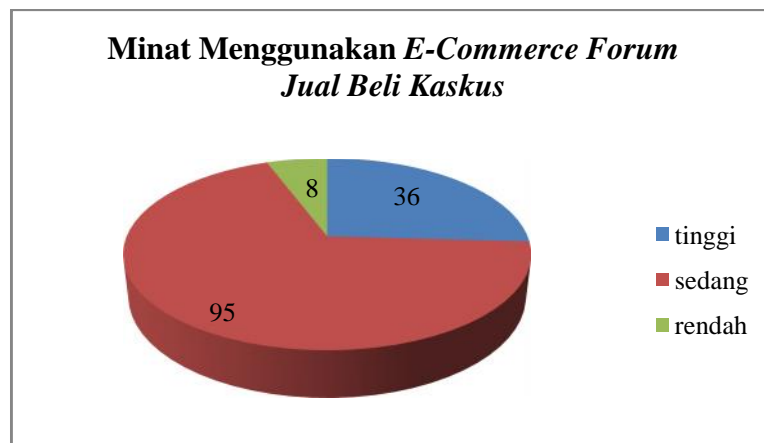
Pengkategorian data minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi yang diperoleh. Kategorisasi minat menggunakan *e-commerce* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 15. Kategorisasi Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27$	36	25,9
Sedang	$18 \leq X < 27$	95	68,3
Rendah	$X < 18$	8	5,8
Jumlah		139	100,0

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar minat mahasiswa menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus dalam kategori sedang yaitu sebanyak 95 orang (68,3%) dan paling sedikit yang termasuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (5,8%). Hasil deskriptif tersebut dapat juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut:



Gambar 9. Diagram Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

b. Kepercayaan

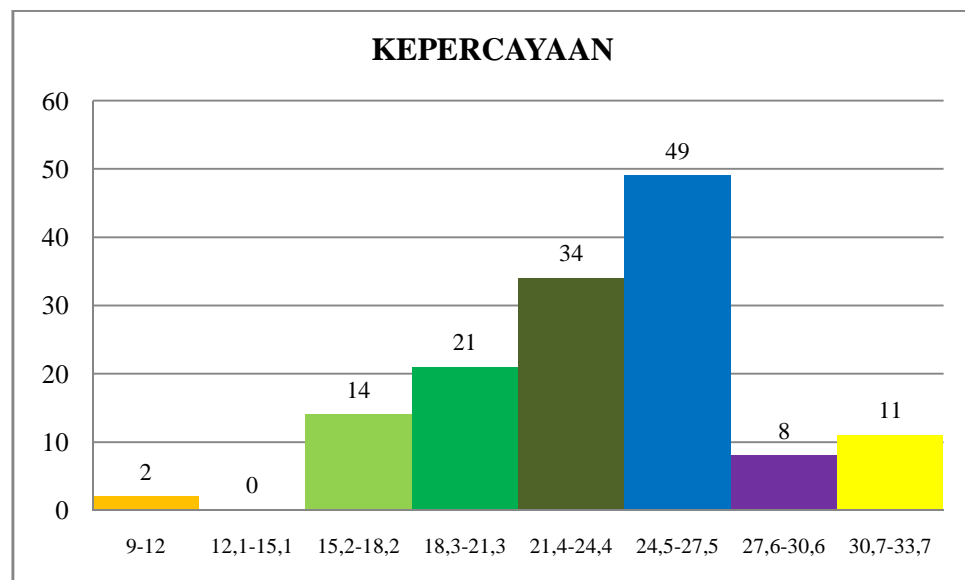
Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 36; mean sebesar 22,5; dan standar deviasi sebesar 4,5. Distribusi frekuensi kepercayaan berdasarkan kelas interval dapat di lihat pada tabel. Berikut ini tabel distribusi frekuensi:

Tabel 16. Distribusi Interval Kepercayaan Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
9-12	2	1.4%
12,1-15,1	0	0.0%
15,2-18,2	14	10.1%
18,3-21,3	21	15.1%
21,4-24,4	34	24.5%
24,5-27,5	49	35.3%
27,6-30,6	8	5.8%
30,7-33,7	11	7.9%
Jumlah	139	100%

Sumber : Data Primer 2013 (yang diolah)

Histogram dari distribusi frekuensi variabel kepercayaan sebagai berikut:



Gambar 10. Histogram Interval Kepercayaan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

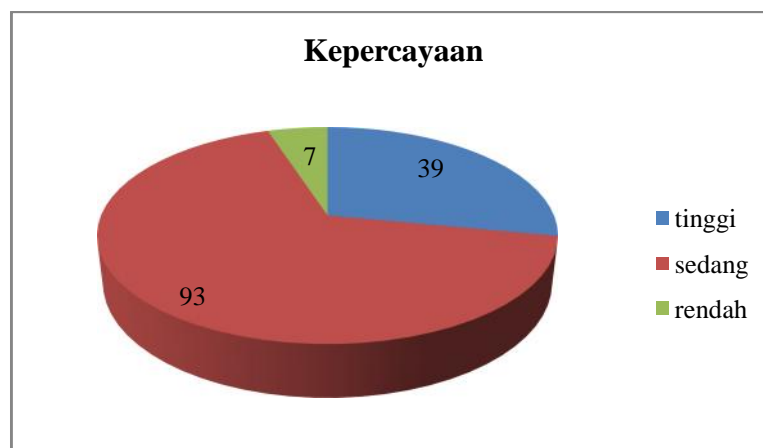
Berdasarkan tabel dan histogram di atas menunjukkan kepercayaan pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta paling banyak terletak antara interval 24,5-27,5 yaitu 49 orang (35,3%) paling sedikit pada interval 12,1-15,1 yaitu sebanyak 0 orang (0%). Pengkategorian data kepercayaan dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi. Kategorisasi kepercayaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17. Kategorisasi Kepercayaan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27$	39	28,1
Sedang	$18 \leq X < 27$	93	66,9
Rendah	$X < 18$	7	5,0
Jumlah		139	100,0

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar kepercayaan mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus dalam kategori sedang yaitu sebanyak 93 orang (66,9%) dan paling sedikit yang termasuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 7 orang (5,0%). Hasil deskriptif tersebut dapat juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut:



Gambar 11. Diagram Kepercayaan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

c. *Perceived Ease of Use*

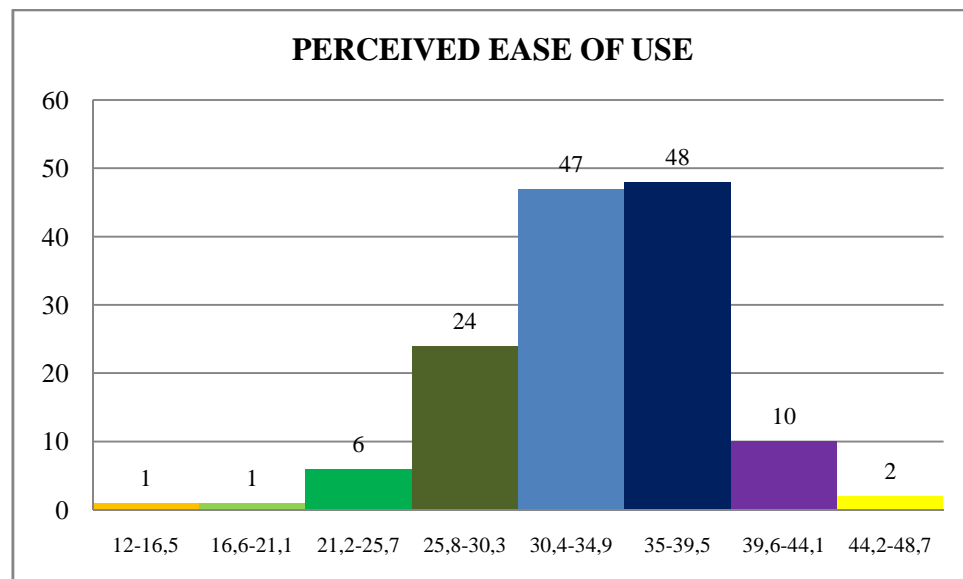
Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 48; mean sebesar 30; dan standar deviasi sebesar 6. Distribusi frekuensi *perceived ease of use* berdasarkan kelas interval dapat di lihat pada tabel. Berikut ini tabel distribusi frekuensi:

Tabel 18. Distribusi Interval *Perceived Ease Of Use* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
12-16,5	1	0.7%
16,6-21,1	1	0.7%
21,2-25,7	6	4.3%
25,8-30,3	24	17.3%
30,4-34,9	47	33.8%
35-39,5	48	34.5%
39,6-44,1	10	7.2%
44,2-48,7	2	1.4%
Jumlah	139	100%

Sumber : Data Primer 2013 (yang diolah)

Histogram dari distribusi frekuensi variabel *perceived ease of use*:



Gambar 12. Histogram Interval *Perceived Ease Of Use* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan tabel dan histogram di atas menunjukkan *perceived ease of use* pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta paling banyak terletak antara interval 35 - 39,5 dan sebanyak 48 orang (34,5%) paling sedikit pada interval 12-16,5 dan 16,6-21,1 masing – masing yaitu sebanyak 1 orang (0,7%).

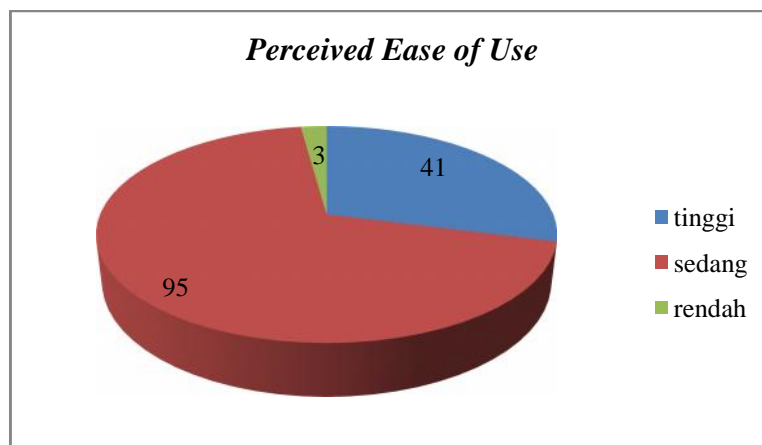
Pengkategorian data *perceived ease of use* dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi. Kategorisasi *perceived ease of use* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19. Kategorisasi *Perceived Ease Of Use* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27$	41	29,5
Sedang	$18 \leq X < 27$	95	68,3
Rendah	$X < 18$	3	2,2
Jumlah		139	100,0

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar *perceived ease of use* mahasiswa dalam kategori sedang yaitu sebanyak 95 orang (68,3%) dan paling sedikit yang termasuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (2,2%). Hasil deskriptif tersebut dapat juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut:



Gambar 13. Diagram *Perceived Ease Of Use* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

d. *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 48; mean sebesar 30; dan standar deviasi sebesar 6.

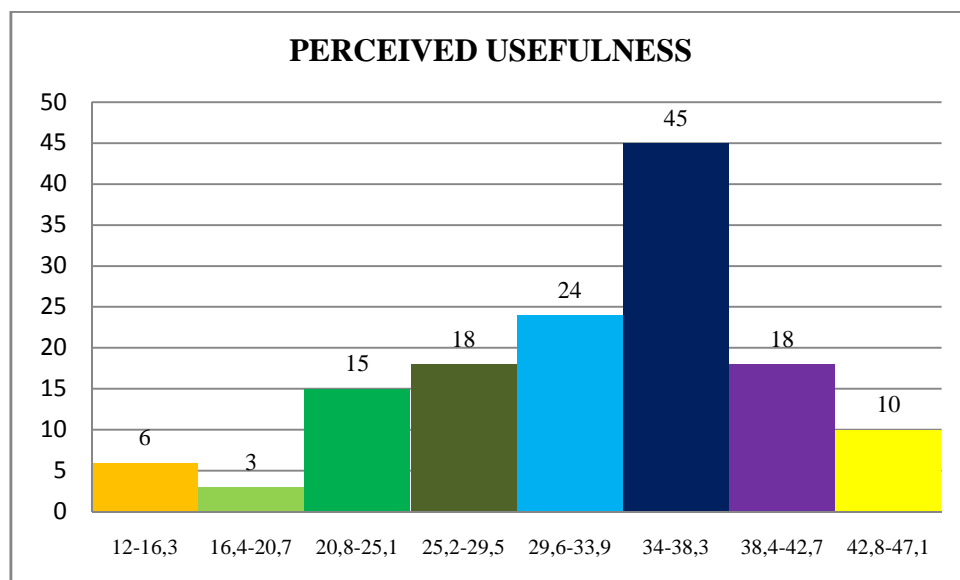
Distribusi frekuensi *perceived usefulness* berdasarkan kelas interval dapat di lihat pada tabel.

Tabel 20. Distribusi Interval *Perceived Usefulness* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
12-16,3	6	4.3%
16,4-20,7	3	2.2%
20,8-25,1	15	10.8%
25,2-29,5	18	12.9%
29,6-33,9	24	17.3%
34-38,3	45	32.4%
38,4-42,7	18	12.9%
42,8-47,1	10	7.2%
Jumlah	139	100%

Sumber : Data Primer 2013 (yang diolah)

Histogram dari distribusi frekuensi variabel *perceived usefulness* pada mahasiswa prodi Akuntansi FE UNY adalah sebagai berikut:



Gambar 14. Histogram Interval *Perceived Usefulness* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan tabel dan histogram di atas menunjukkan *perceived usefulness* pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta paling banyak terletak antara interval 34-38,3 yaitu sebanyak 45 orang (32,4%) paling sedikit pada interval 16,4-20,7 yaitu sebanyak 3 orang (2,2%).

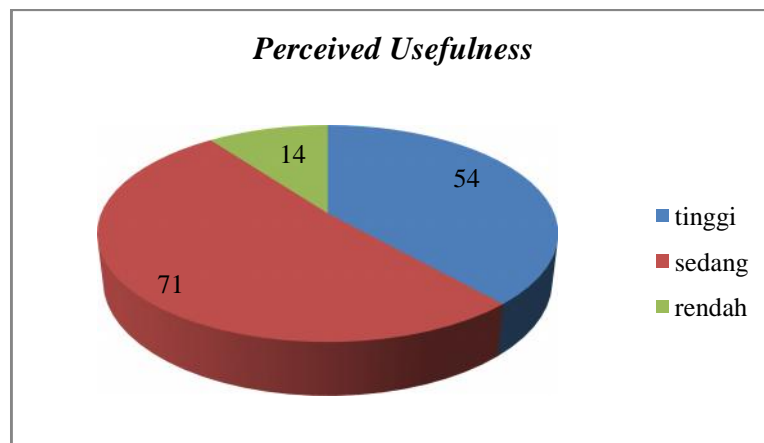
Pengkategorian data *perceived usefulness* dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi. Kategorisasi *perceived usefulness* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 21. Kategorisasi *Perceived Usefulness* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27$	54	38,8
Sedang	$18 \leq X < 27$	71	51,1
Rendah	$X < 18$	14	10,1
Jumlah		139	100,0

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar *perceived usefulness* mahasiswa dalam kategori sedang yaitu sebanyak 71 orang (51,1%) dan paling sedikit yang termasuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (10,1%). Hasil deskriptif tersebut dapat juga disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut:



Gambar 15. Diagram *Perceived Usefulness* Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah bebas dari masalah normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika salah satu asumsi klasik tidak terpenuhi, maka akan menyebabkan bias pada persamaan regresi yang berpengaruh terhadap hasil penelitian. Pengujian asumsi klasik merupakan syarat utama yang harus terpenuhi sebelum dilakukan analisis data dengan uji regresi. Berikut adalah penjelasan masing – masing uji prasyarat analisis:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program

SPSS 16 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 22. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov

Variabel	Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Unstandardized residual</i>	0,576	0,894	Normal

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05 dan nilai *Kolmogorov Smirnov* di lebih kecil dari 1,645, sehingga dapat disimpulkan bahwa error berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas lebih besar dari pada nilai taraf signifikansi 0,05, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 23. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	1,691	0,057	Linier
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,970	0,507	Linier
<i>Perceived Usefulness</i>	1,033	0,433	Linier

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Hasil uji linieritas pada di atas dapat diketahui bahwa variabel independen kepercayaan, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*

memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan F hitung lebih kecil dari F tabel (3,92) hal ini menunjukkan variabel penelitian linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen dan salah satu syarat analisis regresi berganda. Untuk pengujian ini digunakan korelasi *product moment* yang terdapat dalam program *SPSS 16.00 for Windows*. Analisis regresi berganda dapat dilanjutkan apabila nilai korelasi kurang dari 0,800 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dengan program *SPSS 16 for Windows* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	r hitung	Keterangan
Kepercayaan - <i>perceived ease of use</i>	0,446	Non Multikolinearitas
Kepercayaan - <i>perceived usefulness</i>	0,441	Non Multikolinearitas
<i>perceived ease of use</i> - <i>perceived usefulness</i>	0,502	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai r hitung yang kurang dari 0,800 sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas, sehingga data dapat digunakan untuk melanjutkan analisis regresi

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji korelasi *Spearman rank*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 25. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,982	Non heteroskedastisitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,346	Non heteroskedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i>	0,583	Non heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.00 for windows*. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen menjelaskan variabel dependen. Penjelasan hasil regresi linier sederhana untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Kepercayaan (X_1)

Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Sederhana X_1 terhadap Y

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kepercayaan	9,948	0,571	7,769	1,645	0,000
R square: 0,306					

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi satu prediktor sebagai berikut:

$$Y = 9,948 + 0,571 X_1$$

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,769 dan t tabel 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung > t tabel ($7,769 > 1,645$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan (*trust*) terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,306 yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 30,6% variabel minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, dan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2) *Perceived Ease of Use* (X_2)

Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Analisis Regresi Sederhana X_2 terhadap Y

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Perceived Ease of Use</i>	6,418	0,518	9,193	1,645	0,000
R square: 0,382					

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi satu prediktor sebagai berikut:

$$Y = 6,418 + 0,518 X_2$$

Hasil statistik uji t untuk variabel *perceived ease of use* diperoleh

nilai t hitung sebesar 9,193 dan t tabel 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung $>$ t tabel ($9,193 > 1,645$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,382 yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 38,2% variabel minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus dipengaruhi oleh variabel *Perceived ease of use*, dan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3) *Perceived Usefulness* (X_3)

Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Analisis Regresi Sederhana X_3 terhadap Y

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Perceived Usefulness</i>	13,517	0,311	7,253	1,645	0,000
R square: 0,277					

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi satu prediktor sebagai berikut:

$$Y = 13,517 + 0,311 X_2$$

Hasil statistik uji t untuk variabel *perceived usefulness* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,253 dan t tabel 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung > t tabel (7,253 > 1,645), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,277 yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 27,7% variabel minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus dipengaruhi oleh variabel *Perceived Usefulness*, dan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua faktor yang meliputi kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 16.00*. Hasil rangkuman analisis regresi berganda disajikan berikut ini:

Tabel 29. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Kepercayaan	0,300	4,129	0,000	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,323	5,268	0,000	Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,121	2,814	0,006	Signifikan
Konstanta = 1,791				
Adjusted <i>Rsquare</i> = 0,495				
F hitung = 46,178				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2013 (yang diolah)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,791 + 0,300X_1 + 0,323X_2 + 0,121X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,791 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 1,791.
2. Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan 0,300 artinya

setiap perubahan variabel kepercayaan (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan akan mengakibatkan peningkatan minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 0,300 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan akan menurunkan minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 0,300 satuan.

3. Nilai koefisien beta pada variabel *perceived ease of use* sebesar 0,323 artinya setiap perubahan variabel *perceived ease of use* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 0,323 satuan, dengan asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *perceived ease of use* akan mengakibatkan peningkatan minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 0,323 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *perceived ease of use* akan menurunkan minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri

Yogyakarta sebesar 0,323 satuan.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 46,178 dan F tabel sebesar 3,92 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,178 > 3,094$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima.

Hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* 49,5%, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda dapat diketahui besarnya sumbangan relatif dan sumbangan efektif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan

perhitungan pada lampiran halaman, besarnya sumbangan relatif dan sumbangan efektif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 30. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

No.	Variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
1.	Kepercayaan (X_1)	15,8%	31,7%
2.	<i>Perceived ease of use</i> (X_2)	23,3%	46,9%
3.	<i>Perceived Usefulness</i> (X_3)	10,4%	21,3%
Jumlah		49,5%	100%

Sumber : data primer 2013 (yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan(X_1) memberikan sumbangan relatif sebesar 31,7% dan sumbangan efektif sebesar 15,8%. Variabel *Perceived ease of use* (X_2) memberikan sumbangan relatif sebesar 46,9% dan sumbangan efektif sebesar 23,3%. Variabel *Perceived Usefulness* (X_3) memberikan sumbangan relatif sebesar 21,3% dan sumbangan efektif sebesar 10,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived ease of use* lebih dominan dan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Variabel Kepercayaan, *Perceived easy of use*, dan *Perceived Usefulness* memberikan sumbangan efektif sebesar 49,5% terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* forum jual beli kaskus dan sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *perceived of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas konsumen akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar 7,769 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 ($P < 0,05$), serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,571 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Yousafzai et al (2005) yang menyatakan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, waktu merupakan suatu hal yang dibutuhkan untuk dapat membangun kepercayaan. Dengan begitu kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai kunci penting untuk *e-commerce*.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,571 yang menunjukkan arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang maka minat menggunakan *e-commerce* juga

akan meningkat. Alasan penting dari adanya kepercayaan pada *e-commerce* adalah kenyataan bahwa dalam dunia maya tingkat ketidakpastian transaksi ekonomi lebih tinggi dibandingkan tradisional. Internet yang berbasis transaksi komersial dapat membawa beberapa risiko, baik disebabkan oleh ketidakpastian tersirat yang menggunakan infrastruktur teknologi terbuka untuk pertukaran informasi (bergantung pada sistem ketidakpastian) atau dapat dijelaskan oleh seseorang yang terlibat dalam transaksi *online*.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan sebagian besar mahasiswa Prodi Akuntansi UNY termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 93 orang (66,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih belum percaya sepenuhnya pada transaksi *e-commerce*. Transaksi secara *e-commerce* membutuhkan kepercayaan yang tinggi agar saling menguntungkan kedua pihak karena proses jual beli akan nyaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainur Rofiq (2007) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka

tingkat partisipasinya dalam *e-commerce* juga akan semakin tinggi pula.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta” dapat didukung oleh penelitian empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,193 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,518 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* maka minat menggunakan *e-commerce* akan meningkat.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Brown (2002) menyatakan bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Perkembangan zaman diimbangi dengan teknologi yang maju dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas manusia, tidak ketinggalan juga penjualan yang berbasis online. Ketika teknologi informasi tersebut sulit untuk digunakan, maka seseorang menghindari penggunaan teknologi

informasi. Teknologi informasi dianggap tidak berguna ketika teknologi informasi tersebut dihindari oleh orang lain.

Penelitian deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar persepsi kemudahan mahasiswa Prodi Akuntansi UNY termasuk dalam kategori cukup yaitu sebesar 96 orang (68,3%). Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa merasa mudah dalam menggunakan teknologi dan bertransaksi online. Perkembangan teknologi yang ada mendapat apresiasi yang positif dari kalangan mahasiswa. Dilihat dari segi penggunaannya, sistem informasi mudah untuk dilakukan. Karena pada dasarnya pemakai tidak ingin menggunakan sistem informasi yang sulit untuk digunakan, karena akan mempersulit kerja mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Benito Adityo (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Kaskus”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta” dapat didukung oleh penelitian empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,253 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2007) yang menyatakan bahwa kegunaan persepsi manfaat kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, minat dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,311 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* maka minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Prodi Akuntansi UNY akan meningkat. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi informasi ketika teknologi informasi tersebut dapat membantu pekerjaannya sehingga dapat memberikan berbagai efek positif dalam mempermudah penyelesaian pekerjaannya tersebut.

Persepsi kegunaan yang terdapat dalam *e-commerce* misalnya penggunaan *e-commerce* lebih efisien waktu dan cepat dan pekerjaan

menjadi lebih efektif. *E-commerce* yang dirancang dengan teknologi yang lebih cepat daripada manual dapat meningkatkan kinerja karena tenaga dan waktu yang dibutuhkan hanya sedikit tetapi hasil yang diperoleh maksimal.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar *perceived usefulness* responden termasuk dalam kategori cukup yaitu sebanyak 71 orang (51,1%). Persepsi tersebut dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengetahui seberapa jauh sistem informasi yang dalam penelitian ini adalah situs *e-commerce* diterima dengan baik oleh pengguna. Pengguna yang beranggapan bahwa situs *e-commerce* FJB Kaskus tersebut dapat berguna bagi dirinya, maka dia dengan senang hati akan mengakses situs tersebut yang secara langsung akan berpengaruh pula terhadap minat melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Fradana (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna *Software* Akuntansi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pengguna *software* Akuntansi.

4. Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus

Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai F hitung sebesar 46,178 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 ($P < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* maka minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus juga akan meningkat.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Sarwono dan Martadiredja, (2008) menyatakan bahwa perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* bergantung pada keberadaan internet sebagai media utama dalam transaksinya. Transaksi menggunakan internet sangat dipengaruhi oleh kepercayaan sebagai modal awal. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling berhadapan sehingga diperlukan kepercayaan yang cukup untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Tanpa keberadaan internet, *e-commerce* tidak akan pernah dapat dilaksanakan. Dengan menggunakan internet sebagai sumber daya bisnis, maka pada *businessman*, pedagang dan perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara *online*. Bisnis *online* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta sebagian besar termasuk dalam kategori cukup yaitu sebanyak 94 orang (68,1%). Minat yang cukup ini didukung oleh kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang dimiliki responden juga cukup. Menurut teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang menyatakan bahwa rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut, sehingga tujuan dari minat ini adalah pencapaian kebutuhan yang diinginkan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa agar minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus dapat meningkat maka perlu untuk memperhatikan faktor kepercayaan, *perceived of use* dan *perceived usefulness*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa minat menggunakan *e-commerce* forum jual beli kaskus pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, *perceived of use* dan *perceived usefulness* sebesar 49,5%. Lebih khususnya perlu ditingkatkan faktor *perceived ease of use* yang memiliki sumbangan terbesar yaitu sebesar 46,9% dalam mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Aditya Fradana (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna *Software* Akuntansi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *software* Akuntansi.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain sebagai berikut:.

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat mahasiswa terhadap minat untuk menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus sehingga peneliti tidak bisa mengontrol jawaban mahasiswa yang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Kuesioner juga dapat memunculkan data yang dihasilkan mempunyai kesempatan terjadi bias karena perbedaan persepsi antara peneliti dengan mahasiswa terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.
2. Temuan hasil penelitian membuktikan bahwa selain Kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce* FJB Kaskus dengan bukti bahwa Kepercayaan, *Perceived ease of use* dan

Perceived usefulness hanya memberikan sumbangan sebesar 49,5 % terhadap minat menggunakan *e-commerce* FJB kaskus, sedangkan 50,5% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus. (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,769 dengan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05 ($P < 0,05$) serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,571. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.
2. Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,193 dengan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05 ($P < 0,05$) serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,518. Semakin tinggi *perceived ease of use*, maka akan

semakin tinggi minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.

3. Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,253 dengan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05 ($P < 0,05$) serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,311. Semakin tinggi *perceived usefulness*, maka akan semakin tinggi minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.
4. Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 46,178 dengan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05 ($P < 0,05$). Semakin tinggi kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, maka semakin tinggi minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Besarnya kontribusi kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri

Yogyakarta dapat dilihat dari adjusted koefisien determinasi sebesar 49,5%, sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kepercayaan mempengaruhi minat sebesar 15,8%, *perceived ease of use* mempengaruhi minat sebesar 23,3% dan *perceived usefulness* mempengaruhi minat sebesar 10,4%.

B. Implikasi

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Kepercayaan merupakan kunci penting dalam *e-commerce*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Kaskus terus mengoptimalkan pelayanannya dan juga meningkatkan jaminan keamanan agar konsumen dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan sistem yang dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh seseorang. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Kaskus terus melakukan pemeliharaan dan peningkatan kemudahan teknologi yang lebih baik lagi sehingga konsumen merasa lebih mudah untuk bertransaksi.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Persepsi kegunaan akan berpengaruh ketika seseorang merasa bahwa Kaskus berguna dan dapat meningkatkan kinerjanya. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Kaskus terus mengembangkan fasilitas agar dapat memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa Kaskus dapat memberi kegunaan dengan meningkatkan efektifitas dan produktifitas penggunaanya.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi Forum Jual Beli Kaskus
 - a. Forum Jual Beli Kaskus sebaiknya mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen. Pengoptimalan pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberi jaminan keamanan dan kenyamanan pada saat bertransaksi. Hal ini bertujuan agar minat konsumen menggunakan *e-commerce* FJB Kaskus dapat semakin meningkat sehingga FJB Kaskus bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.
 - b. Penelitian ini memberikan informasi bahwa pengguna masih lebih sering mencoba menggunakan situs *e-commerce* lain daripada menggunakan situs *e-commerce* FJB Kaskus, tentunya dengan adanya

informasi ini disarankan bagi pihak FJB Kaskus untuk lebih mengembangkan situsnya atau mengadakan pembaharuan-pembaharuan pada situsnya agar lebih dapat menarik perhatian pengguna, sehingga pengguna pun dapat lebih sering menggunakan *e-commerce* FJB Kaskus daripada situs *e-commerce* lainnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

c. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan hasil dapat digeneralisasikan lebih luas.

b. Penelitian ini memberikan informasi bahwa Kepercayaan, *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* memberikan sumbangan sebesar 49,5 % terhadap minat menggunakan *e-commerce* FJB kaskus, sedangkan 50,5% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan FJB Kaskus, seperti kepuasan pengguna dan *Computer Self Efficacy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Fradana. (2011). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Software Akuntansi (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2007 dan 2008). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang
- Alexa Internet, Inc. (2012). Info Kaskus.co.id.
<http://www.alexametrics.com/siteinfo/kaskus.co.id#>, diakses pada tanggal 25 Desember 2012s
- Amir Karimuddin. (2012). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. Diambil dari <http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang/>, pada tanggal 25 Desember 2012
- Benito Adityo. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kaskus. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dwi Putradjati Ariwibowo. (2012). Pengaruh *Trust* dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Femilia Zahra. (2009). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemampuan Individual dan Norma Subyektif Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Sebagai Sumber Pustaka. *Skripsi*. Universitas Tadulako.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Head, M., and Hassanein, K. (2002). Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. Vol. 3(3), 307-325.

- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irmadhani. (2012). "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". *Skripsi Tidak diterbitkan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Istianingsih dan Setyo Hari Wijanto. (2007). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi. *Kajian Riset Sistem Informasi*. Universitas Indonesia.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Joko Sulistyio. (2010). *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Kharismayanti Rahma Putri. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi, Keamanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Berniaga.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- M. Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Marlien dan Probo. (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang Dalam Sistem E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14, No. 2: Hal 92-99.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 30 No.3: 709-734.
- Muhammad Rafiq. (2009). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*. Vol. 3. No.1: Hal 31-48.
- Organizational Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 30 (3): 709 734.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3).

- Peter, Paul, J., & Olson, Jerry C. (1996). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja. (2008). *Teori E-commerce: Kunci Sukses Perdagangan di Internet*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, Leslie, Lazar. (2004). *International Edition Consumer Behavior Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Srihandiatmo Malau. (2012). Indonesia Peringkat Keempat Pengguna Internet di Asia. Diambil dari <http://www.tribunnews.com/2012/10/11/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-internet-di-asia/>, pada tanggal 25 Desember 2012
- Sri Maharsi dan Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 8, No. 1: Hal 35-51.
- Sudjana. (2000). *Metode Statistik*. Tarsito: Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Adi Mahasatya.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sutrisno Hadi. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban dkk. (2005). *Decision Support Systems and Intelligent Systems (Sistem Pendukung Keputusan dan Sistem Cerdas)*. Yogyakarta: Andi.
- Uma Sekaran. (2006). *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking. *Technovation*. Vol. 23: 847-860.

- _____. (2005). Strategic For Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment. *Psychology & Marketing*. Vol. 22 No. 2: 181–201

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Easy of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Forum Jual Beli Kaskus.

A. Identitas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) atau () pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia :
4. Jurusan / Angkatan :
5. Tempat paling sering mengakses internet: ☐ Kampus ☐ Warnet
☐ Rumah ☐ Cafe/restaurant/mall

B. Daftar Pertanyaan

Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan penilaian Anda terhadap beberapa hal yang berkaitan dengan variabel yang penelitian. Untuk masing-masing pernyataan, Anda dimohon untuk mengungkapkan sejauh mana anda meyakini bahwa *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus memiliki karakteristik sebagaimana yang digambarkan oleh setiap pernyataan.

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) atau () pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 3 : S (Setuju)
- 4 : SS (Sangat Setuju)

A. MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* FORUM JUAL BELI KASKUS

No	Pertanyaan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Saya berminat untuk menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus.				
2	Saya berminat untuk mengakses situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus di sela-sela waktu luang saya.				
3	Saya berminat menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus untuk menyelesaikan pekerjaan saya.				
4	Saya menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus untuk membeli produk yang saya inginkan.				
5	Saya berkeinginan untuk selalu mencoba menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus sesering mungkin.				
6	Saya lebih sering mencoba menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus daripada menggunakan situs lainnya.				
7	Di masa depan saya akan menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus untuk hal bermanfaat.				
8	Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus di masa yang akan datang.				
9	Di masa depan saya akan memilih untuk menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus daripada situs <i>e-commerce</i> lainnya.				

B. KEPERCAYAAN

No	Pertanyaan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Saya percaya untuk menggunakan atau melakukan transaksi secara online pada Forum Jual Beli Kaskus.				
2	Saya merasa bahwa bahwa informasi yang ditawarkan oleh penjual di Forum Jual Beli Kaskus itu benar adanya.				
3	Saya percaya bahwa penjual yang ada di Forum Jual Beli Kaskus memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.				
4	Saya percaya bahwa penjual yang ada di Forum Jual Beli Kaskus mampu menjaga janji dan komitmennya.				
5	Saya merasa bahwa penjual yang ada di Forum Jual Beli Kaskus dapat memenuhi segala janji-janjinya.				
6	Saya percaya bahwa penjual yang ada di Forum Jual				

	Beli Kaskus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam bertransaksi.				
7	Saya berpikir bahwa saya dapat mempercayai fasilitas-fasilitas yang ada pada Forum Jual Beli Kaskus.				
8	Saya memiliki pemikiran bahwa Forum Jual Beli Kaskus memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.				
9	Saya percaya bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Forum Jual Beli Kaskus kurang lebih sama dengan harga sebenarnya.				

C. *PERCEIVED EASE OF USE* (PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN)

No	Pertanyaan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Menurut saya situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus mudah dimengerti.				
2	Belajar menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus adalah mudah bagi saya.				
3	Menurut saya mudah untuk memiliki kemampuan dalam menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus.				
4	Saya merasa situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus mudah dioperasikan/digunakan.				
5	Saya dapat menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus tanpa halangan yang berarti.				
6	Saya bisa menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus tanpa bantuan dari orang lain.				
7	Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus.				
8	Menurut saya lebih baik jika menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus tanpa bantuan dari orang lain.				
9	Saya langsung dapat menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus dengan baik saat pertama kali mengaksesnya.				
10	Pekerjaan saya mengenai <i>e-commerce</i> dapat terselesaikan dengan baik menggunakan komputer.				
11	Menurut saya mudah jika mengerjakan tugas menggunakan komputer mengenai <i>e-commerce</i> .				
12	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan saya .				

D. PERCEIVED USEFULNESS (PERSEPSI KEGUNAAN)

No	Pertanyaan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Dengan mengakses situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus menjadikan pekerjaan yang saya lakukan menjadi lebih mudah.				
2	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus membuat pekerjaan yang saya lakukan menjadi lebih efisien.				
3	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus membuat waktu saya menjadi lebih efisien dalam memilih produk.				
4	Menurut saya situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus fleksibel karena dapat dilakukan di mana saja.				
5	Menurut saya situs Forum Jual Beli Kaskus fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja.				
6	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus lebih efektif jika dibandingkan dengan situs lainnya.				
7	Menurut saya situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus berguna.				
8	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus membuat pekerjaan saya lebih cepat terselesaikan.				
9	Saya merasa situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus dapat berguna dalam hal peruntungan saya di masa depan.				
10	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus dapat meningkatkan kinerja saya.				
11	Situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus membuat saya lebih produktif dalam menggunakan situs tersebut untuk hal lainnya.				
12	Menggunakan situs <i>e-commerce</i> Forum Jual Beli Kaskus membuat saya lebih mudah dalam mengerjakan tugas/pekerjaan saya yang berhubungan dengan <i>e-commerce</i> .				

-TERIMA KASIH DAN SEMOGA SUKSES-

DATA UJI VALIDITAS

No	MINAT									KEPERCAYAAN								
1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
4	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2
5	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4
6	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
7	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
16	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
18	3	3	2	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
19	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
20	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
21	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
24	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
27	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
29	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

DATA UJI VALIDITAS

No	PERCEIVED EASE OF USE												PERCEIVED USEFULNESS											
1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	3
4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3
5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
6	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
9	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
14	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
15	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
21	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
22	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2
23	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3

HASIL Uji VALIDITAS & Uji RELIABILITAS

Reliability (Minat)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minat1	20,9333	15,926	,695	,902
minat2	20,9000	16,024	,778	,897
minat3	21,2667	15,995	,705	,901
minat4	20,9000	15,610	,601	,911
minat5	21,2000	16,372	,689	,902
minat6	21,4000	16,179	,641	,905
minat7	20,6000	15,352	,748	,898
minat8	21,0667	15,582	,798	,894
minat9	21,0667	15,926	,651	,905

Reliability (Kepercayaan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepercayaan1	22,0000	12,276	,765	,917
kepercayaan2	22,1333	13,016	,647	,924
kepercayaan3	22,0333	12,999	,735	,919
kepercayaan4	22,1000	12,438	,734	,919
kepercayaan5	22,1667	12,075	,796	,915
kepercayaan6	22,0333	12,930	,757	,918
kepercayaan7	22,0667	12,133	,751	,918
kepercayaan8	22,0333	12,654	,845	,913
kepercayaan9	22,1000	12,852	,623	,926

Reliability (*Perceived Ease of Use*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	30,0667	19,789	,710	,909
PEU2	30,1667	19,385	,796	,905
PEU3	30,0333	19,757	,761	,907
PEU4	30,0667	19,651	,741	,907
PEU5	30,3333	19,126	,846	,902
PEU6	30,2667	19,237	,757	,906
PEU7	30,2667	20,064	,586	,914
PEU8	30,4000	20,662	,439	,922
PEU9	30,5333	20,326	,566	,915
PEU10	30,2000	20,097	,614	,913
PEU11	30,1000	20,921	,511	,917
PEU12	30,2000	20,234	,675	,910

Reliability (*Perceived Usefulness*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	30,7000	30,286	,753	,933
PU2	30,6667	28,713	,785	,931
PU3	30,5000	29,845	,722	,933
PU4	30,3667	31,275	,637	,936
PU5	30,4333	31,840	,529	,939
PU6	30,9333	29,995	,749	,933
PU7	30,3667	30,447	,693	,934
PU8	30,6000	27,214	,851	,928
PU9	30,8000	28,441	,727	,934
PU10	30,7667	27,978	,796	,931
PU11	30,7667	28,668	,757	,932
PU12	30,5000	30,259	,738	,933

DATA PENELITIAN

No	PERCEIVED EASE OF USE												PERCEIVED USEFULNESS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
5	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
6	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
10	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	1	3	2	2
11	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	1	1	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
14	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
15	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	1	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
26	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
29	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3
30	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
32	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
33	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	2	3	1	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
38	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2
39	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3

DATA PENELITIAN

No	PERCEIVED EASE OF USE												PERCEIVED USEFULNESS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
40	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
41	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
47	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3
49	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
50	3	3	2	2	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
51	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
53	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
54	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4
55	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
58	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
60	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
62	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3
69	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
70	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3
71	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	1	3	2	1	3	3	3	2	3
73	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
76	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	2	3	2

DATA PENELITIAN

No	PERCEIVED EASE OF USE												PERCEIVED USEFULNESS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
79	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
80	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3
82	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1
85	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
86	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2
87	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2
88	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3
89	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	1	2	1	1	1	3	2	3	2
91	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
92	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
93	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
94	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
96	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
97	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
98	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
99	3	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3
100	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
101	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3
103	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
104	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2
105	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
107	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3
108	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	2	1	1	3
109	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	1	1	1
110	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3
112	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
113	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
114	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	1	3	2	3	3	4	3
115	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
116	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
117	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3

DATA PENELITIAN

No	PERCEIVED EASE OF USE												PERCEIVED USEFULNESS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
118	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
119	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
121	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	3	3
122	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
123	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
125	3	3	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
126	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
127	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
130	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3
131	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1	3	3	3	3
133	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
134	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	4	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
136	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
137	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

DATA PENELITIAN

No	MINAT									KEPERCAYAAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
6	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
7	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
10	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
15	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
18	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
19	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3
28	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3
30	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
31	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
32	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
33	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
35	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
38	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
39	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
40	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3

DATA PENELITIAN

No	MINAT									KEPERCAYAAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
122	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
123	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
125	3	3	2	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
126	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
127	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
128	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
129	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4
130	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2
131	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
134	4	3	2	3	1	2	4	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	3
135	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
136	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
137	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
138	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3

PERHITUNGAN KATEGORI

MINAT					
KEPERCAYAAN					
Skor Max	4	x	9	=	36
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	45	/	2	=	22,5
Sdi	27	/	6	=	4,5
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:	X	27		
Sedang	:	18	X	<	27
Rendah	:	X	<	18	

PEOU					
PU					
Skor Max	4	x	12	=	48
Skor Min	1	x	12	=	12
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	36	/	6	=	6
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	36		
Sedang	:	24	X	<	36
Rendah	:	X	<	24	

DATA KATEGORI

No	Minat	kategori	Kepercayaan	kategori	PEOU	kategori	PU	kategori
1	25	sedang	31	tinggi	32	sedang	47	tinggi
2	24	sedang	26	sedang	32	sedang	34	sedang
3	23	sedang	26	sedang	31	sedang	35	sedang
4	21	sedang	26	sedang	35	sedang	27	sedang
5	19	sedang	19	sedang	26	sedang	26	sedang
6	22	sedang	31	tinggi	29	sedang	29	sedang
7	21	sedang	26	sedang	33	sedang	36	tinggi
8	23	sedang	25	sedang	30	sedang	29	sedang
9	27	tinggi	25	sedang	35	sedang	44	tinggi
10	26	sedang	24	sedang	37	tinggi	31	sedang
11	18	sedang	25	sedang	33	sedang	36	tinggi
12	23	sedang	27	tinggi	39	tinggi	40	tinggi
13	19	sedang	19	sedang	27	sedang	29	sedang
14	23	sedang	22	sedang	38	tinggi	40	tinggi
15	23	sedang	23	sedang	25	sedang	30	sedang
16	27	tinggi	26	sedang	36	tinggi	36	tinggi
17	27	tinggi	25	sedang	43	tinggi	36	tinggi
18	19	sedang	19	sedang	34	sedang	42	tinggi
19	23	sedang	24	sedang	34	sedang	35	sedang
20	9	rendah	9	rendah	12	rendah	12	rendah
21	25	sedang	25	sedang	35	sedang	36	tinggi
22	25	sedang	26	sedang	36	tinggi	25	sedang
23	27	tinggi	27	tinggi	36	tinggi	12	rendah
24	28	tinggi	24	sedang	40	tinggi	38	tinggi
25	28	tinggi	23	sedang	38	tinggi	37	tinggi
26	27	tinggi	27	tinggi	41	tinggi	36	tinggi
27	18	sedang	21	sedang	36	tinggi	24	sedang
28	23	sedang	27	tinggi	33	sedang	34	sedang
29	22	sedang	19	sedang	28	sedang	28	sedang
30	20	sedang	20	sedang	29	sedang	32	sedang
31	30	tinggi	20	sedang	34	sedang	38	tinggi
32	17	rendah	24	sedang	19	rendah	20	rendah
33	31	tinggi	32	tinggi	43	tinggi	44	tinggi
34	18	sedang	20	sedang	35	sedang	24	sedang
35	21	sedang	24	sedang	22	rendah	29	sedang
36	18	sedang	18	sedang	24	sedang	24	sedang
37	24	sedang	23	sedang	31	sedang	31	sedang
38	24	sedang	23	sedang	35	sedang	30	sedang
39	19	sedang	19	sedang	31	sedang	36	tinggi
40	31	tinggi	33	tinggi	40	tinggi	43	tinggi
41	20	sedang	26	sedang	31	sedang	34	sedang

DATA KATEGORI

No	Minat	kategori	Kepercayaan	kategori	PEOU	kategori	PU	kategori
42	11	rendah	16	rendah	34	sedang	12	rendah
43	21	sedang	18	sedang	24	sedang	35	sedang
44	23	sedang	25	sedang	31	sedang	12	rendah
45	23	sedang	23	sedang	33	sedang	32	sedang
46	24	sedang	23	sedang	33	sedang	32	sedang
47	19	sedang	19	sedang	30	sedang	31	sedang
48	20	sedang	22	sedang	35	sedang	35	sedang
49	25	sedang	23	sedang	28	sedang	35	sedang
50	26	sedang	24	sedang	32	sedang	41	tinggi
51	30	tinggi	28	tinggi	40	tinggi	42	tinggi
52	19	sedang	27	tinggi	36	tinggi	32	sedang
53	20	sedang	18	sedang	31	sedang	28	sedang
54	20	sedang	23	sedang	32	sedang	41	tinggi
55	27	tinggi	27	tinggi	34	sedang	36	tinggi
56	27	tinggi	19	sedang	35	sedang	34	sedang
57	20	sedang	25	sedang	30	sedang	34	sedang
58	25	sedang	27	tinggi	31	sedang	44	tinggi
59	19	sedang	18	sedang	24	sedang	28	sedang
60	20	sedang	18	sedang	27	sedang	28	sedang
61	22	sedang	24	sedang	35	sedang	35	sedang
62	20	sedang	21	sedang	29	sedang	32	sedang
63	24	sedang	27	tinggi	35	sedang	36	tinggi
64	28	tinggi	26	sedang	38	tinggi	44	tinggi
65	27	tinggi	27	tinggi	48	tinggi	47	tinggi
66	28	tinggi	24	sedang	38	tinggi	40	tinggi
67	20	sedang	27	tinggi	35	sedang	40	tinggi
68	23	sedang	19	sedang	35	sedang	21	rendah
69	21	sedang	22	sedang	30	sedang	35	sedang
70	27	tinggi	27	tinggi	32	sedang	27	sedang
71	24	sedang	23	sedang	32	sedang	36	tinggi
72	21	sedang	26	sedang	32	sedang	24	sedang
73	20	sedang	26	sedang	31	sedang	28	sedang
74	25	sedang	32	tinggi	36	tinggi	36	tinggi
75	26	sedang	21	sedang	25	sedang	26	sedang
76	9	rendah	9	rendah	35	sedang	12	rendah
77	23	sedang	26	sedang	35	sedang	33	sedang
78	25	sedang	21	sedang	35	sedang	24	sedang
79	22	sedang	26	sedang	31	sedang	20	rendah
80	22	sedang	26	sedang	31	sedang	30	sedang
81	22	sedang	26	sedang	34	sedang	25	sedang
82	32	tinggi	32	tinggi	32	sedang	35	sedang

DATA KATEGORI

No	Minat	kategori	Kepercayaan	kategori	PEOU	kategori	PU	kategori
83	30	tinggi	27	tinggi	36	tinggi	44	tinggi
84	13	rendah	17	rendah	35	sedang	22	rendah
85	25	sedang	29	tinggi	34	sedang	30	sedang
86	26	sedang	27	tinggi	40	tinggi	32	sedang
87	22	sedang	23	sedang	29	sedang	23	rendah
88	18	sedang	16	rendah	30	sedang	29	sedang
89	27	tinggi	27	tinggi	31	sedang	36	tinggi
90	25	sedang	24	sedang	32	sedang	23	rendah
91	25	sedang	27	tinggi	33	sedang	44	tinggi
92	21	sedang	27	tinggi	31	sedang	30	sedang
93	19	sedang	18	sedang	27	sedang	32	sedang
94	29	tinggi	28	tinggi	33	sedang	26	sedang
95	22	sedang	19	sedang	30	sedang	29	sedang
96	24	sedang	18	sedang	35	sedang	35	sedang
97	32	tinggi	23	sedang	41	tinggi	40	tinggi
98	29	tinggi	31	tinggi	37	tinggi	41	tinggi
99	21	sedang	17	rendah	34	sedang	35	sedang
100	24	sedang	22	sedang	33	sedang	37	tinggi
101	24	sedang	22	sedang	38	tinggi	37	tinggi
102	27	tinggi	23	sedang	37	tinggi	21	rendah
103	27	tinggi	24	sedang	37	tinggi	33	sedang
104	23	sedang	25	sedang	30	sedang	39	tinggi
105	22	sedang	19	sedang	35	sedang	24	sedang
106	31	tinggi	27	tinggi	45	tinggi	37	tinggi
107	17	rendah	21	sedang	32	sedang	19	rendah
108	21	sedang	32	tinggi	31	sedang	25	sedang
109	16	rendah	18	sedang	34	sedang	25	sedang
110	29	tinggi	29	tinggi	39	tinggi	38	tinggi
111	20	sedang	24	sedang	32	sedang	38	tinggi
112	31	tinggi	24	sedang	31	sedang	34	sedang
113	25	sedang	23	sedang	39	tinggi	34	sedang
114	24	sedang	23	sedang	34	sedang	35	sedang
115	26	sedang	28	tinggi	36	tinggi	39	tinggi
116	21	sedang	26	sedang	29	sedang	30	sedang
117	17	rendah	27	tinggi	26	sedang	30	sedang
118	26	sedang	32	tinggi	37	tinggi	37	tinggi
119	27	tinggi	27	tinggi	30	sedang	36	tinggi
120	29	tinggi	27	tinggi	34	sedang	34	sedang
121	27	tinggi	31	tinggi	33	sedang	30	sedang
122	24	sedang	25	sedang	37	tinggi	44	tinggi
123	25	sedang	26	sedang	36	tinggi	40	tinggi

DATA KATEGORI

No	Minat	kategori	Kepercayaan	kategori	PEOU	kategori	PU	kategori
124	24	sedang	25	sedang	34	sedang	33	sedang
125	24	sedang	25	sedang	26	sedang	32	sedang
126	22	sedang	21	sedang	35	sedang	32	sedang
127	26	sedang	26	sedang	37	tinggi	40	tinggi
128	27	tinggi	31	tinggi	35	sedang	36	tinggi
129	25	sedang	25	sedang	39	tinggi	38	tinggi
130	35	tinggi	22	sedang	41	tinggi	39	tinggi
131	25	sedang	20	sedang	30	sedang	12	rendah
132	27	tinggi	18	sedang	40	tinggi	26	sedang
133	23	sedang	20	sedang	32	sedang	39	tinggi
134	24	sedang	16	rendah	26	sedang	26	sedang
135	29	tinggi	28	tinggi	36	tinggi	39	tinggi
136	30	tinggi	29	tinggi	38	tinggi	40	tinggi
137	21	sedang	28	tinggi	30	sedang	31	sedang
138	25	sedang	23	sedang	36	tinggi	37	tinggi
139	25	sedang	23	sedang	36	tinggi	37	tinggi

HASIL KATEGORI

Frequencies

Statistics

		Minat	Kepercayaan	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness
N	Valid	139	139	139	139
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	36	25,9	25,9	25,9
	sedang	95	68,3	68,3	94,2
	rendah	8	5,8	5,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	39	28,1	28,1	28,1
	sedang	93	66,9	66,9	95,0
	rendah	7	5,0	5,0	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Perceived Ease Of Use

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	41	29,5	29,5	29,5
	sedang	95	68,3	68,3	97,8
	rendah	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

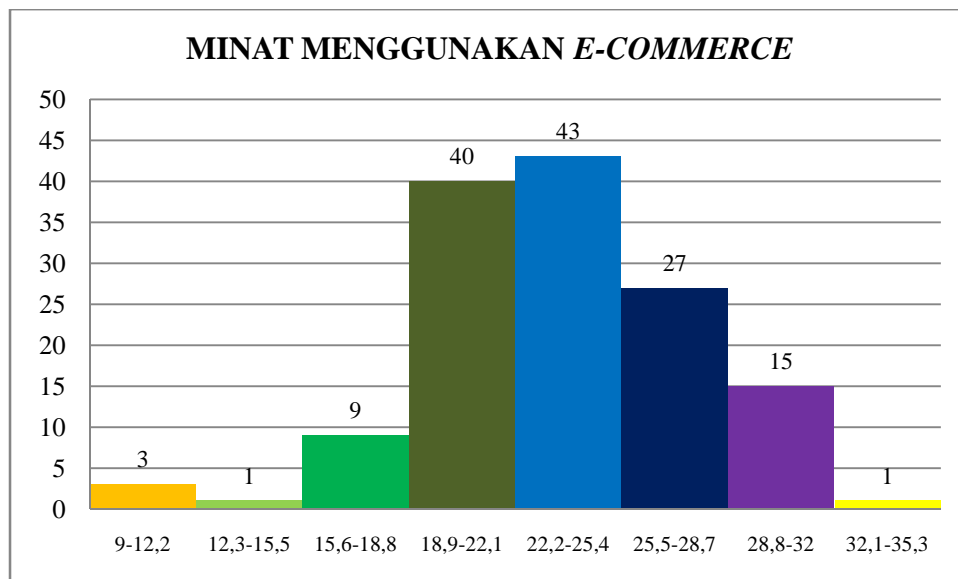
Perceived Usefulness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	54	38,8	38,8	38,8
	sedang	71	51,1	51,1	89,9
	rendah	14	10,1	10,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Min	9
Max	35
R	26
N	139
K	$1 + 3.3 \log n$
	8,1
	8
P	3,25
	3,2

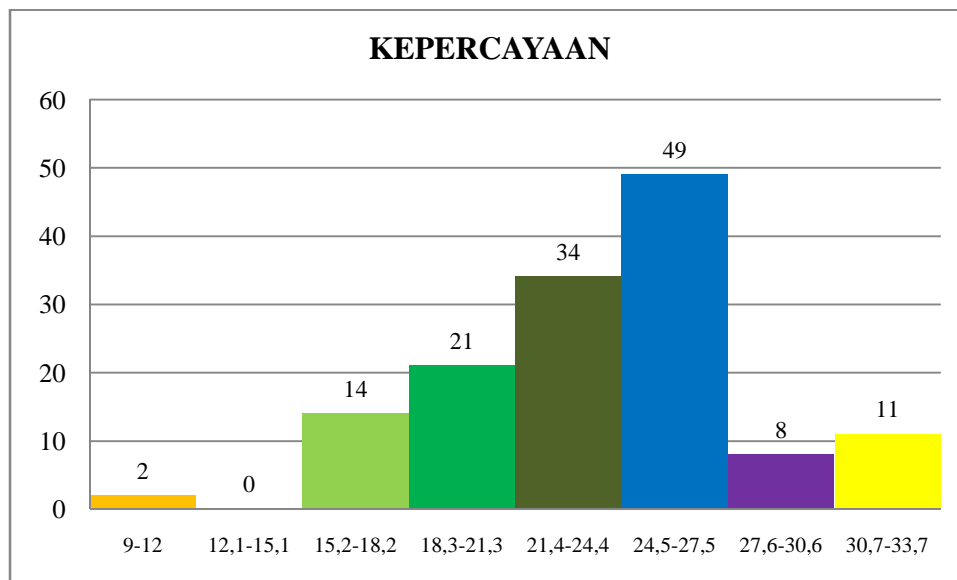
No.	Interval			F	%
1	32,1	-	35,3	1	0,7%
2	28,8	-	32,0	15	10,8%
3	25,5	-	28,7	27	19,4%
4	22,2	-	25,4	43	30,9%
5	18,9	-	22,1	40	28,8%
6	15,6	-	18,8	9	6,5%
7	12,3	-	15,5	1	0,7%
8	9,0	-	12,2	3	2,2%
Jumlah				139	100%



KEPERCAYAAN

Min 9
 Max 33
 R 24
 N 139
 K $1 + 3.3 \log n$
 8,1
 8
 P 3,00
 3

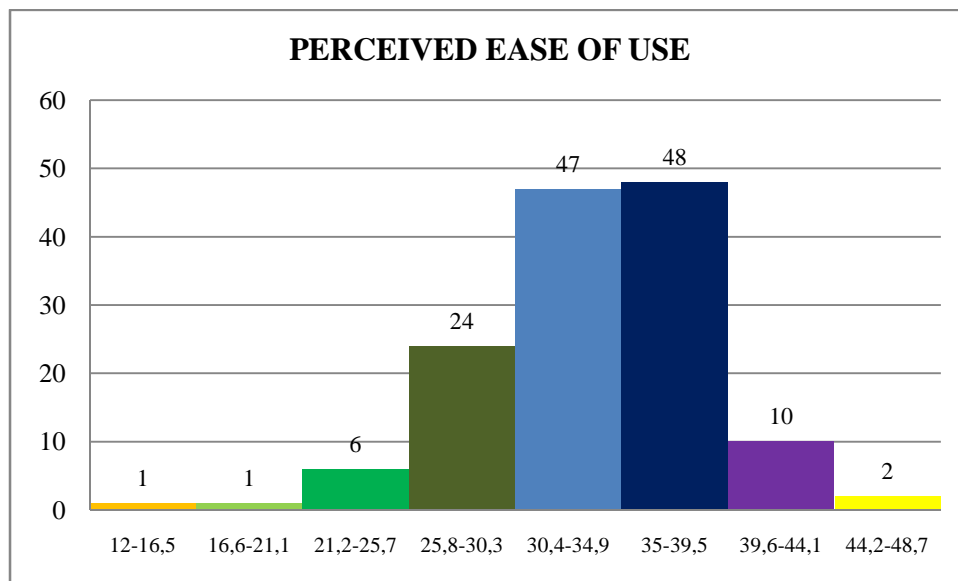
No.	Interval			F	%
1	30,7	-	33,7	11	7,9%
2	27,6	-	30,6	8	5,8%
3	24,5	-	27,5	49	35,3%
4	21,4	-	24,4	34	24,5%
5	18,3	-	21,3	21	15,1%
6	15,2	-	18,2	14	10,1%
7	12,1	-	15,1	0	0,0%
8	9,0	-	12,0	2	1,4%
Jumlah				139	100%



PEOU

Min 12
 Max 48
 R 36
 N 139
 K $1 + 3.3 \log n$
 8,1
 8
 P 4,50
 4,5

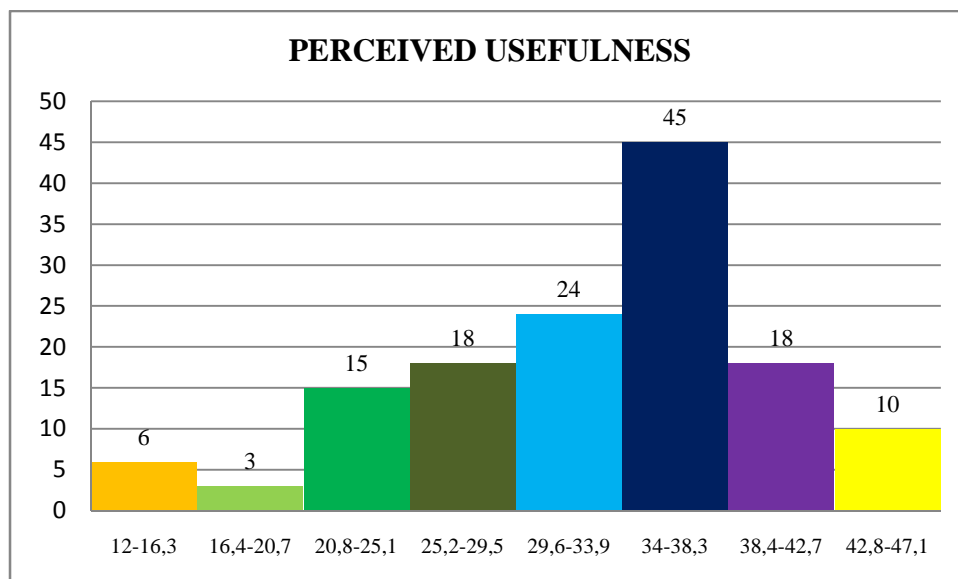
No.	Interval			F	%
1	44,2	-	48,7	2	1,4%
2	39,6	-	44,1	10	7,2%
3	35,0	-	39,5	48	34,5%
4	30,4	-	34,9	47	33,8%
5	25,8	-	30,3	24	17,3%
6	21,2	-	25,7	6	4,3%
7	16,6	-	21,1	1	0,7%
8	12,0	-	16,5	1	0,7%
Jumlah				139	100%



PU

Min 12
 Max 47
 R 35
 N 139
 K $1 + 3.3 \log n$
 8,1
 8
 P 4,38
 4,3

No.	Interval			F	%
1	42,8	-	47,1	10	7,2%
2	38,4	-	42,7	18	12,9%
3	34,0	-	38,3	45	32,4%
4	29,6	-	33,9	24	17,3%
5	25,2	-	29,5	18	12,9%
6	20,8	-	25,1	15	10,8%
7	16,4	-	20,7	3	2,2%
8	12,0	-	16,3	6	4,3%
Jumlah				139	100%



Statistik Deskriptif

Frequencies

Statistics

		Minat	Kepercayaan	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness
N	Valid	139	139	139	139
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,6043	23,8993	33,1942	32,4676
Median		24,0000	24,0000	34,0000	34,0000
Mode		27,00	27,00	35,00	36,00
Std. Deviation		4,44225	4,29913	5,29955	7,53090
Minimum		9,00	9,00	12,00	12,00
Maximum		35,00	33,00	48,00	47,00
Sum		3281,00	3322,00	4614,00	4513,00

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	139
Normal Parameters a,b	
Mean	,0000000
Std. Deviation	3,12078743
Most Extreme Differences	
Absolute	,049
Positive	,049
Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z	,576
Asymp. Sig. (2-tailed)	,894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Correlations

Correlations

		Kepercayaan	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	,446**	,441**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	139	139	139
Perceived Ease Of Use	Pearson Correlation	,446**	1	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	139	139	139
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	,441**	,502**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Heteroskedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			Kepercayaan	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness	absres
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1,000	,313**	,376**	,002
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,982
		N	139	139	139	139
	Perceived Ease Of Use	Correlation Coefficient	,313**	1,000	,490**	,080
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,346
		N	139	139	139	139
	Perceived Usefulness	Correlation Coefficient	,376**	,490**	1,000	-,047
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,583
		N	139	139	139	139
	absres	Correlation Coefficient	,002	,080	-,047	1,000
		Sig. (2-tailed)	,982	,346	,583	.
		N	139	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Linieritas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat * Kepercayaan	139	100,0%	0	,0%	139	100,0%
Minat * Perceived Ease Of Use	139	100,0%	0	,0%	139	100,0%
Minat * Perceived Usefulness	139	100,0%	0	,0%	139	100,0%

Minat * Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	1178,265	17	69,310	5,428	,000
		Linearity	832,823	1	832,823	65,226	,000
		Deviation from Linearity	345,442	16	21,590	1,691	,057
	Within Groups		1544,972	121	12,768		
	Total		2723,237	138			

Minat * Perceived Ease Of Use

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Perceived Ease Of Use	Between Groups	(Combined)	1302,493	23	56,630	4,584	,000
		Linearity	1038,966	1	1038,966	84,098	,000
		Deviation from Linearity	263,526	22	11,978	,970	,507
	Within Groups		1420,745	115	12,354		
	Total		2723,237	138			

Minat * Perceived Usefulness

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Perceived Usefulness	Between Groups	(Combined)	1138,845	27	42,179	2,955	,000
		Linearity	755,533	1	755,533	52,931	,000
		Deviation from Linearity	383,312	26	14,743	1,033	,433
	Within Groups		1584,392	111	14,274		
	Total		2723,237	138			

HASIL REGRESI (UJI HIPOTESIS I)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,306	,301	3,71465

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832,823	1	832,823	60,355	,000 ^a
	Residual	1890,414	137	13,799		
	Total	2723,237	138			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,948	1,786		5,570	,000
	Kepercayaan	,571	,074	,553	7,769	,000

a. Dependent Variable: Minat

HASIL REGRESI (UJI HIPOTESIS II)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Ease Of Use ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,377	3,50627

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1038,966	1	1038,966	84,510	,000 ^a
	Residual	1684,271	137	12,294		
	Total	2723,237	138			

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,418	1,893		3,390	,001
	Perceived Ease Of Use	,518	,056	,618	9,193	,000

a. Dependent Variable: Minat

HASIL REGRESI (UJI HIPOTESIS III)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Usefulness ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,277	,272	3,78983

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755,533	1	755,533	52,603	,000 ^a
	Residual	1967,704	137	14,363		
	Total	2723,237	138			

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,517	1,428		9,469	,000
	Perceived Usefulness	,311	,043	,527	7,253	,000

a. Dependent Variable: Minat

HASIL REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Usefulness, Kepercayaan, Perceived Ease Of Use ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,506	,495	3,15527

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Kepercayaan, Perceived Ease Of Use

b. Dependent Variable: Minat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379,212	3	459,737	46,178	,000 ^a
	Residual	1344,025	135	9,956		
	Total	2723,237	138			

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Kepercayaan, Perceived Ease Of Use

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,791	1,899		,943	,347
	Kepercayaan	,300	,073	,291	4,129	,000
	Perceived Ease Of Use	,323	,061	,385	5,268	,000
	Perceived Usefulness	,121	,043	,205	2,814	,006

a. Dependent Variable: Minat

Sumbangan Relatif dan Efektif

Contributions^a

Model		Contributions	
		Effective	Relatife
1	Perceived Usefulness	10,4%	21,3%
	Kepercayaan	15,8%	31,7%
	Perceived Ease Of Use	23,3%	46,9%
	Total	49,5%	100,0%

a. Dependent Variable: Minat

LAMPIRAN 12. Tabel T dan Tabel F

1. Tabel t

untuk uji dua pihak (<i>two tail test</i>)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
untuk uji satu pihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
	0,647	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

2. Tabel F (5%)

df	1	2	3	4	5
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304
102	3,934	3,085	2,694	2,461	2,303
103	3,933	3,085	2,693	2,460	2,303
104	3,932	3,084	2,692	2,459	2,302
105	3,932	3,083	2,691	2,458	2,301
106	3,931	3,082	2,690	2,457	2,300
107	3,930	3,081	2,689	2,457	2,299
108	3,929	3,080	2,689	2,456	2,298
109	3,928	3,080	2,688	2,455	2,298
110	3,927	3,079	2,687	2,454	2,297
111	3,927	3,078	2,686	2,453	2,296
112	3,926	3,077	2,686	2,453	2,295
113	3,925	3,077	2,685	2,452	2,295
114	3,924	3,076	2,684	2,451	2,294
115	3,924	3,075	2,683	2,451	2,293
116	3,923	3,074	2,683	2,450	2,293
117	3,922	3,074	2,682	2,449	2,292
118	3,921	3,073	2,681	2,449	2,291
119	3,921	3,072	2,681	2,448	2,290
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290
121	3,919	3,071	2,680	2,447	2,289
122	3,919	3,071	2,679	2,446	2,289
123	3,918	3,070	2,678	2,445	2,288
124	3,918	3,069	2,678	2,445	2,287
125	3,917	3,069	2,677	2,444	2,287
126	3,916	3,068	2,677	2,444	2,286
127	3,916	3,068	2,676	2,443	2,286
128	3,915	3,067	2,675	2,442	2,285
129	3,915	3,066	2,675	2,442	2,284
130	3,914	3,066	2,674	2,441	2,284
131	3,913	3,065	2,674	2,441	2,283
132	3,913	3,065	2,673	2,440	2,283
133	3,912	3,064	2,673	2,440	2,282
134	3,912	3,064	2,672	2,439	2,282
135	3,911	3,063	2,672	2,439	2,281
136	3,911	3,063	2,671	2,438	2,281
137	3,910	3,062	2,671	2,438	2,280

138	3,910	3,062	2,670	2,437	2,280
139	3,909	3,061	2,670	2,437	2,279
140	3,909	3,061	2,669	2,436	2,279

TABEL R PRODUCT MOMENT

Sig.0,05

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	R
3	0.997	43	0.301	83	0.216	123	0.177	163	0.154	203	0.138
4	0.950	44	0.297	84	0.215	124	0.176	164	0.153	204	0.137
5	0.878	45	0.294	85	0.213	125	0.176	165	0.153	205	0.137
6	0.811	46	0.291	86	0.212	126	0.175	166	0.152	206	0.137
7	0.754	47	0.288	87	0.211	127	0.174	167	0.152	207	0.136
8	0.707	48	0.285	88	0.21	128	0.174	168	0.151	208	0.136
9	0.666	49	0.282	89	0.208	129	0.173	169	0.151	209	0.136
10	0.632	50	0.279	90	0.207	130	0.172	170	0.151	210	0.135
11	0.602	51	0.276	91	0.206	131	0.172	171	0.15	211	0.135
12	0.576	52	0.273	92	0.205	132	0.171	172	0.15	212	0.135
13	0.553	53	0.271	93	0.204	133	0.17	173	0.149	213	0.134
14	0.532	54	0.268	94	0.203	134	0.17	174	0.149	214	0.134
15	0.514	55	0.266	95	0.202	135	0.169	175	0.148	215	0.134
16	0.497	56	0.263	96	0.201	136	0.168	176	0.148	216	0.134
17	0.482	57	0.261	97	0.2	137	0.168	177	0.148	217	0.133
18	0.468	58	0.259	98	0.199	138	0.167	178	0.147	218	0.133
19	0.456	59	0.256	99	0.198	139	0.167	179	0.147	219	0.133
20	0.444	60	0.254	100	0.197	140	0.166	180	0.146	220	0.132
21	0.433	61	0.252	101	0.196	141	0.165	181	0.146	221	0.132
22	0.423	62	0.25	102	0.195	142	0.165	182	0.146	222	0.132
23	0.413	63	0.248	103	0.194	143	0.164	183	0.145	223	0.131
24	0.404	64	0.246	104	0.193	144	0.164	184	0.145	224	0.131
25	0.396	65	0.244	105	0.192	145	0.163	185	0.144	225	0.131
26	0.388	66	0.242	106	0.191	146	0.163	186	0.144	226	0.131
27	0.381	67	0.24	107	0.19	147	0.162	187	0.144	227	0.13
28	0.374	68	0.239	108	0.189	148	0.161	188	0.143	228	0.13
29	0.367	69	0.237	109	0.188	149	0.161	189	0.143	229	0.13
30	0.361	70	0.235	110	0.187	150	0.16	190	0.142	230	0.129
31	0.355	71	0.234	111	0.187	151	0.16	191	0.142	231	0.129
32	0.349	72	0.232	112	0.186	152	0.159	192	0.142	232	0.129
33	0.344	73	0.23	113	0.185	153	0.159	193	0.141	233	0.129
34	0.339	74	0.229	114	0.184	154	0.158	194	0.141	234	0.128
35	0.334	75	0.227	115	0.183	155	0.158	195	0.141	235	0.128
36	0.329	76	0.226	116	0.182	156	0.157	196	0.14	236	0.128
37	0.325	77	0.224	117	0.182	157	0.157	197	0.14	237	0.127
38	0.320	78	0.223	118	0.181	158	0.156	198	0.139	238	0.127
39	0.316	79	0.221	119	0.18	159	0.156	199	0.139	239	0.127
40	0.312	80	0.22	120	0.179	160	0.155	200	0.139	240	0.127
41	0.308	81	0.219	121	0.179	161	0.155	201	0.138	241	0.126
42	0.304	82	0.217	122	0.178	162	0.154	202	0.138	242	0.126